



LAUREA

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kauneudenhoitoalalla

-Case: Salon & Beauty Clinic Lunesis

• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •

Mutanen, Marika & Piippo, Johanna

2009 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kauneushoitoalalla
-Case: Salon & Beauty Clinic Lunesis**

Marika Mutanen, Johanna Piippo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Marika Mutanen, Johanna Piippo

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen kauneudenhoitoalalla - Case: Salon & Beauty Clinic Lunesis

vuosi	2009	sivumäärä	65
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyden muodostumista kauneudenhoitoalalla. Case- yrityksenä on vuonna 2008 perustettu Helsingin Katajanokalla sijaitseva Salon & Beauty Clinic Lunesis. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen asiakastyytyväisyydestä saatujen asiakaspalautteiden pohjalta sekä selvittää, kuinka yrityksen toiminnasta voisi saada vieläkin asiakasystävällisempää.

Tutkimus rajattiin koskemaan kaikkia asiakkaita, jotka asioivat liikkeessä tutkimuksen ajan-kohtana, ja olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn. Tutkimus suoritettiin asiakkaille jaettavi-en kyselylomakkeiden avulla. Henkilökunta jakoi lomakkeet asiakaskäynnin yhteydessä. Kyse-lylomakkeet olivat jaossa toukokuusta 2009 lokakuun alkuun 2009. Liikkeeseen vietiin lomak-keita 120 ja vastauksia saatiin yhteensä 14.

Työ koostuu teoriaosuudesta, empiirisestä tutkimuksesta, tutkimustulosten tarkastelusta sekä johtopäätösten tekemisestä. Teoriaosuudessa käsitellään palvelun laadun ja yrityksen asia-kastyytyväisyyden välistä yhteyttä. Palvelun laadun tarkastelussa on käytetty paljon Grönroo-sin teorioita. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa pohjaudutaan mm. Ylikosken ja Ropen teorioihin. Tulokset analysoitiin SPSS- ohjelman avulla.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kokemaansa palveluun. Tulosten perusteella asiakkaiden odotukset vastasivat melko hyvin kokemuksia. Vastausten vähäisten määrän perusteella tuloksia voi olla vaikea yleistää laajemmin kauneudenhoitoalaa koskeviksi. Kuitenkin kohdeyritys varmasti saa suuntaa asiakastyytyväisyydestään.

Kehitysehdotuksiksi yritykselle ehdotetaan kanta-asiakasklubiin panostamista sekä asiakas-kunnan laajentamista muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin kuin kampaamo- ja parturipal-veluihin.

Marika Mutanen, Johanna Piippo

Developing customer satisfaction in beauty industry - Case study: Salon & Beauty Clinic Lunesis

Year	2009	pages	65
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to discuss the formation of customer satisfaction in the beauty industry. The case study was the Salon & Beauty Clinic Lunesis, established in the year 2008 in Katajanokka, Helsinki. The purpose was to get as comprehensive an image as possible about the company's customer satisfaction based on customer feedback and to discuss how the company's operation could become even more customer friendly.

The study was defined to relate to all customers who did business in the company while the study was made, and were willing to answer the enquiry. The study was executed by questionnaires given to the customers, distributed from May 2009 to the beginning of October 2009. One hundred and twenty forms were taken to the company and altogether 14 replies were received.

The thesis consists of the theoretical framework, empirical study, examination of the results and conclusions drawn. The theoretical framework examines the connection between the company's service quality and customer satisfaction. Several theories from Grönroos have been used in the examination of the service quality. The composition of customer satisfaction was based on, for example, the theories of Ylikoski and Rope. The results were analysed by SPSS, a program for managing statistical data.

In conclusion, it can be stated that the customers of Salon and Beauty Clinic Lunesis are very satisfied with the service they have received. Based on the results, the expectations of the customers meet the experiences quite well. Because of the small number of replies, the results can be difficult to generalize more comprehensively concerning the beauty industry. Nevertheless, the case company surely benefits from the outline of its customer satisfaction.

As development proposals for the company it is recommended to invest in its regular customers and to expand its clientele to other services the company offers than hairdressing and barbering services.

Key words Service, quality, customer satisfaction, regular customers

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen taustat	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
1.4	Toimiala	8
1.5	Kehitysnäkymät toimialalla.....	10
1.6	Kohdeyritys.....	10
2	Palvelun laatu & asiakastyytyväisyys	11
2.1	Palvelu käsitteenä.....	11
2.1.1	Palvelun tunnuspiirteitä	11
2.1.2	Palvelun neljä osa-aluetta	12
2.1.3	Palveluprosessi.....	13
2.2	Palvelunlaatu	14
2.2.1	Laadun ulottuvuudet	14
2.2.2	Laatu ja kilpailuetu	15
2.2.3	Palvelun laatu ja imago	15
2.2.4	Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit.....	17
2.3	Palvelunlaadun kannattavuus	18
2.3.1	Suhdekustannukset	18
2.4	Asiakkaan kokeman palvelun laadun johtaminen	19
2.4.1	Palvelun laadun johtamisen viitekehys	19
2.4.2	Kuiluanalyysi	20
2.4.3	Kuiluanalyysimalli	21
2.4.4	Grönroosin ja Gummessonin laatumalli	23
2.4.5	Servqual.....	24
2.5	Palvelujen markkinointi	25
2.5.1	Kolmivaiheinen malli.....	26
2.6	Asiakastyytyväisyys.....	27
2.6.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	28
2.6.2	Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	29
2.7	Asiakkuus	30
2.7.1	Asiakasuskollisuus	30
2.7.2	Asiakassuhdemarkkinointi	32
2.7.3	Asiakaskunnan luokittelu ja markkinoinnin tärkeys.....	32
2.7.4	Kanta-asiakasohjelma.....	33
2.8	Yhteenveto	33
3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus	34
3.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite ja tavoitteet	34

3.2	Tiedonkeruu	35
3.3	Menetelmät	36
3.4	Aineiston keruu	36
3.4.1	Ongelmat aineiston keruussa	36
3.5	Analysointi.....	37
4	Tutkimustulosten tarkastelu	37
4.1	Taustamuuttajat	38
4.1.1	Sukupuoli ja ikä	38
4.1.2	Ammattitausta	38
4.1.3	Käyntikerrat	38
4.1.4	Yleisimmin käytetty palvelu	39
4.2	Odotukset.....	40
4.2.1	Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät.....	40
4.2.2	Palvelun ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	41
4.2.3	Kauneudenhoitoloissa asioidessa tärkeimmät tekijät.....	41
4.3	Kokemukset	43
4.3.1	Asiakkaiden tyytyväisyys Lunesiksessa kokemaansa palveluun.....	43
4.3.2	Tutkimukseen vastattaessa käytetty palvelu ja tyytyväisyys siihen ..	44
4.3.3	Klubi-asiakkaiden tyytyväisyys	45
4.3.4	Taustamuuttajat ja tyytyväisyys palveluun	45
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	47
5.1	Palvelun laatu Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa	47
5.2	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa.	48
5.3	Kehitysehdotukset.....	48
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	49
	Lähteet	51
	Kuviot.....	53
	Taulukot.....	54
	Liitteet	55
	Liitteet	55

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustat

Opinnäytetyön aiheena on Helsingin Katajanokalla toimivan Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakastyytyväisyyden kartoittaminen. Tutkimus toteutettiin touko-lokakuun 2009 aikana asiakkaille liikkeessä jaettavien kyselylomakkeiden avulla.

Yrityksessä ei ole aikaisemmin toteutettu vastaavaa tutkimusta, ja omistaja oli kiinnostunut kuulemaan asiakkaidensa mielteitä niin liikkeestä itsestään, asiakaspalvelusta kuin palvelun laadustakin.

Salon & Beauty Clinic Lunesis on toiminut vuodesta 2008 lähtien Helsingin Katajanokalla. Yrityksen toimintaan kuuluvat parturi- ja kampaamopalvelut, hierontapalvelut, meikki- ja maskeerauspalvelut, kosmetologipalvelut sekä rakennekynsipalvelut. Lunesiksessa työskentelee tällä hetkellä neljä työntekijää. Jokaisella työntekijällä on oma toimialansa, josta kukin huolehtii itsenäisesti. Omistaja itse on parturi-kampaaja sekä maskeeraaja.

Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaita ovat pääasiassa lähiseudun asukkaat, jotka ovat tottuneet käymään yrityksen tiloissa jo ennen kuin Salon & Beauty Clinic Lunesis avasi ovensa. Samoissa tiloissa on toiminut parturi- ja kampaamopalveluita tarjoavia yrityksiä jo 80 vuoden ajan. Yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita ovat lähistöllä sijaitsevat muut kauneushoitolat sekä kampaamot.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaiden tyytyväisyyden taso niin asiakaspalvelusta, toimitiloista, henkilökunnasta, palvelun laadusta kuin yleisestä ilmapiiristä, ja sitä kautta luoda kehitysehdotuksia ja ratkaisuja mahdollisiin ongelmakohtiin. Tavoitteena on selvittää, kuinka yrityksen toiminnasta saataisiin vieläkin asiakasystävällisempää ja sitä kautta tyytyväisempiä sekä uskollisempia asiakkaita.

Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saatujen asiakaspalautteiden pohjalta. Tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä asiakastyytyväisyyden tasosta sekä selvittää mahdollisia kehittämiskohteita.

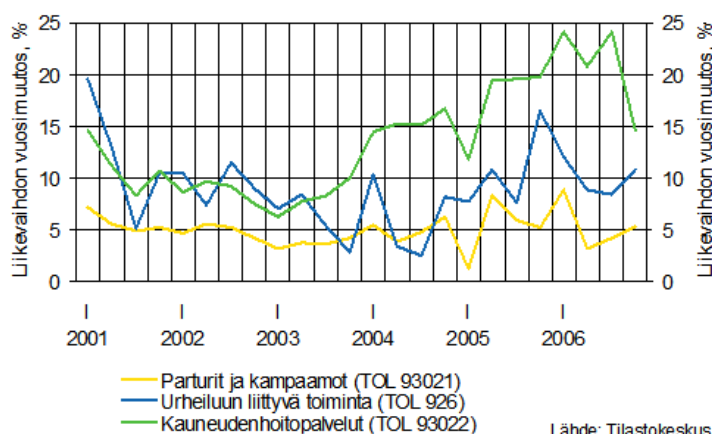
Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelua ja palvelun laatua, sekä näihin kytkeytyvää asiakasuskollisuutta.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan koskemaan kaikkia asiakkaita, jotka käyttävät liikkeen palveluita ja jotka ovat halukkaita vastaamaan kyselyyn tutkimuksen ajankohdan aikana. Tavoitteeksi asetettiin sata vastausta, mikä antaisi jo hyvän kuvan yrityksen nykytilasta asiakkaiden kokeman palvelun laadun suhteen.

1.4 Toimiala

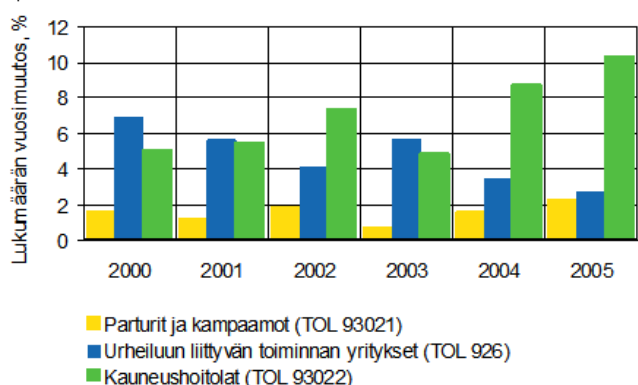
Ihmiset panostavat yhä enemmän omaan hyvinvointiinsa ja vapaa-aikaansa. Tähän kuuluu oleellisena osana kauneudenhoito. 2000-luvun aikana elintason nousu ja lisääntynyt halu panostaa omaan hyvinvointiin on saanut suomalaiset kuluttamaan aiempaa enemmän rahaa itsestään huolehtimiseen, mistä johtuen myös kauneudenhoitopalveluiden liikevaihto on yli kaksinkertaistunut. Parin viime vuoden aikana mm. suurten ikäluokkien maksukykyisyys on johtanut kaupallistettujen hyvinvointipalveluiden tarjonnan lisäämiseen. Kaupallistettuihin hyvinvointipalveluihin lukeutuvat liikunta-, kauneudenhoito- ja terveyspalvelut. Hyvinvointipalveluista povataan merkittävää kansantalouden tukijalkaa tulevaisuudessa. (Niskanen & Virtanen 2006.)



Kuvio 1: Liikevaihto kasvussa erityisesti kauneudenhoidossa
(Niskanen & Virtanen 2006)

Hyvinvointipalveluista erityisesti kauneudenhoitoalan yritysten määrä on lisääntynyt runsaasti 2000-luvun aikana. Vuonna 2005 yrityksiä oli lähes puolet enemmän kuin vuosituhaten alussa. Parturi- ja kampaamoala ei ole ollut niin kasvava, sillä palveluverkosto on jo ennestään ollut kattava. Sekä parturi-kampaamot että kauneudenhoitopalveluita tarjoavat yritykset ovat lähinnä pieniä, keskimäärin yhden työntekijän työllistäviä yrityksiä, mistä johtuen alojen työllistävä vaikutus on yritysten määrään nähden pieni. Kauneudenhoitoalan ammattilaiset teke-

vät työtään joko toisen palveluksessa tai itsenäisinä ammatinharjoittajina. (Niskanen & Virtanen 2006.)



Kuvio 2: Kauneushoitoloita perustetaan kiihtyvällä tahdilla
(Niskanen & Virtanen 2006)

Kauneudenhoitopalveluiden käyttö on hyvin vaihtelevaa vuoden sisällä, mikä asettaa erityisiä vaatimuksia työvoiman joustavalle käytölle. Suomalaisten perinteinen lomakuukausi, heinäkuu, on erityisen hiljaista aikaa. Myös alkuvuodesta kysyntä on vähäistä ja kasaantuu taas keväälle ja loppuvuodelle. (Niskanen & Virtanen 2006.)

Elle-lehti teetätti joulukuussa 2008 tutkimuksen suomalaisten naisten suhtautumisesta kauneudenhoitoon. Tutkimuksessa haastateltiin yli tuhatta naista ja kohderyhmänä olivat kauneuttaan päivittäin hoitavat naiset. Tutkimuksen mukaan Suomessa käytetään kauneudenhoitoon vuodessa 151 euroa per henkilö. Erityisesti suomalaiset naiset panostavat hiuksiinsa. Tutkimuksen mukaan joka toisella suomalaisella naisella on aika kampaajalle parin kuukauden välein. Yli 40-vuotiaat ovat aktiivisimpia kampaajalla kävijöitä, ja osa käy laitattamassa hiuksiaan kerran kuukaudessa. Kuitenkin 20-30-vuotiaista lähes kolmannes käy kampaajalla vain kerran puolessa vuodessa. Kauneushoidot ovat suomalaisille naisille usein harvinaisempaa herkkua. Kolmannes naisista käy kauneushoidossa kerran vuodessa, ja yli puolet harvemmin kuin kerran vuodessa. Suomalaiset naiset käyvät myös hierojalla ja hoidattavat jalkojaan, mutta tämäkin on harvinaisempaa. Hierojalla käydään kuitenkin enemmän kuin pedikyyrissä. (Mäkilä-Joutsen 2009; Saukkola 2008.)

Kauneudenhoitoalan arvoperustan muodostavat onnistunut palvelukokonaisuus, viihtyisä toimintaympäristö sekä asiakaslähtöiset palvelutaidot. Alan ammattilaiset tuottavat asiakkaille hyvää oloa sekä tukevat heidän yksilöllistä tyyliään ja kauneuttaan. Alalla on erittäin tärkeää hallita asiakaspalveluun liittyviä kestävän kehityksen näkökulmia. Haasteina alalla ovat asiakkaiden tietämyksen, vaatimusten ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Uusien menetelmi-

en sekä kemikaalien tunteminen on tärkeää niin työ- ja asiakasturvallisuuden kuin ympäristövaikutustenkin kannalta. Ekologisten asioiden huomioiminen yritysten toiminnoissa ei ainoastaan ole ympäristöteko, vaan se tuo yrityksille hyötyjä mm. luomalla kilpailuetua ja myönteistä imagoa. (Sainio 2008.)

1.5 Kehitysnäkymät toimialalla

Kauneushoitoalan yritykset tulevat monipuolistumaan. Peruspalveluiden lisäksi ala kehittyy tarjoamaan erikoistuneita ja korkeatasoisia palveluita. Tämän mahdollistaa kauneudenhoidon ammattien rinnakkainen osaaminen sekä yhteistyö muiden ammattilaisten kanssa. Myös verkostoituminen Internetin kautta, kuten erilaiset koulutusverkostot ja ostotoiminnan verkostoituminen lisääntynee. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.)

Asiakaspalvelun kehittäminen voi edellyttää suurempia liikeyksiköitä, jotta alan palveluita voitaisiin tarjota mahdollisimman paljon samassa paikassa mahdollisimman moneen aikaan. Mikäli aukioloaikoja pidennetään, se edellyttää joustavuutta työaikojen suhteen, ja yhä useammin on oltava valmis työskentelemään iltaisin ja viikonloppuisin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.)

Alan kansainvälistyminen mahdollistaa tulevaisuudessa ammattitaitoisten henkilöiden sijoittumisen myös ulkomaisille työmarkkinoille. Sitä kautta myös kielitaito tulee yhä välttämättömämmäksi, jotta alan kansainvälisiä suuntauksia pystytään seuraamaan. Koulutustyö erilaisille kohderyhmille lisääntynee, ja uusien palveluiden tarjoaminen tulee tärkeämmäksi, jotta yritys voisi pärjätä lisääntyvässä kilpailutilanteessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.)

1.6 Kohdeyritys

Salon & Beauty Clinic Lunesis on vuonna 2008 Helsingin Katajanokalle perustettu kauneushoitoalan yritys. Omistajia ovat Hanne ja Mikko Leinonen. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat parturi- ja kampaamopalvelut, hierontapalvelut, meikki- ja maskeerauspalvelut, kosmetologipalvelut sekä rakennekynsipalvelut. Yrityksen liikevaihto on arviolta noin 10 000 euroa. (Leinonen 2009.)

Parturi- ja kampaamopalvelut pitävät sisällään sekä miesten että naisten hiustenleikkaukset ja erilaiset värikäsittelyt, hiusten pidennykset, permanentit sekä haasteellisimmatkin kampaukset. Salon & Beauty Clinic Lunesiksesta saa myös eri hiustyypeille räätälöidyt hiustenhoidot sekä päänahanhieronnat. Valikoimaan kuuluvat myös kotihoitotuotteet, joita voi ostaa liikkeestä. (Salon & Beauty Clinic Lunesis 2009.)

Hierontapalvelut on jaettu kahteen osa-alueeseen, joita ovat klassinen hieronta ja urheiluhieronta. Klassisen hieronnan tavoitteena on rentouttaa kipeytyneitä ja kiristyneitä lihaksia sekä auttaa niitä palautumaan normaaliin olotilaansa rasituksen jälkeen. Urheiluhieronta on klassisen hieronnan soveltamista urheilijoiden tarpeisiin. Sillä voidaan lievittää harjoittelusta johtuvaa lihaskireyttä, rentouttaa sekä edistää kilpailusuoritusta. Hoidot suunnitellaan aina asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Salon & Beauty Clinic Lunesis 2009.)

Meikki- ja maskeerauspalveluihin lukeutuvat hää-, juhla-, päivä- sekä iltameikit. Liikkeestä on mahdollista saada myös korvien rei'itystä. (Salon & Beauty Clinic Lunesis 2009.)

Kosmetologipalveluvalikoimaan kuuluvat kasvo-, käsi-, jalka- ja vartalohoidot, ihokarvojenpoisto sokeroinnilla, ultraäänihoito sekä ripsien ja kulmien kestovärjäykset ja ehostukset. Rakennekynsipalvelu taas pitää sisällään akryylikynsien ja geelikynsien laiton sekä huoltotöiden menpiteet. (Salon & Beauty Clinic Lunesis 2009.)

2 Palvelun laatu & asiakastyytyväisyys

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu-käsitettä on hyvin vaikea määritellä, sillä palvelu on monimutkainen ilmiö joka voi vaihdella henkilökohtaisesta palvelusta tuotteeseen. Lähes mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun yksityiskohtaisesti asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Myös moni hallinnollinen palvelu, kuten laskutus ja valitusten käsittely, on asiakkaalle tarjottava palvelu. Nämä ovat kuitenkin käsittelytapansa vuoksi asiakkaille ”näkyvämpiä palveluita”, jotka koetaan yleensä lähinnä ongelmiksi. Grönroos on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 2000, 49-52.)

2.1.1 Palvelun tunnuspiirteitä

1. Palvelu on aineetonta.
2. Palvelu on vuorovaikutusta.
3. Palvelun laadun tarkkailu ja valvonta on vaikeaa.
4. Asiakas osallistuu suoranaisesti palvelun tuottamiseen.
5. Palvelu on monista osista koostuva prosessi.
6. Palvelu tapahtuu tässä ja nyt.

7. Palveluja tuotetaan ja markkinoidaan suurelta osin yhtä aikaa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 13-15.)

Vaikka palvelutapahtumassa onkin usein mukana jotain käsinkosketeltavaa, kuten kampaajan käyttämät työvälineet ja aineet, se koostuu enimmäkseen aineettomista tai vaikeasti määriteltävistä osista. Palvelutapahtuman osapuolet, eli asiakas ja palveluhenkilö, ovat suoraan tai välillisesti vuorovaikutuksessa keskenään. Mitä henkilökohtaisempi palvelutapahtuma on kyseessä, sen tärkeämpää on, että asiakas viihtyy palveluhenkilön seurassa. Paikkaa arvioidaan usein myös muiden asiakkaiden kautta. Tunnelmaltaan ja asiakaskunnaltaan ”omannäköinen” paikka on usein asiakkaille mieluisa. (Lepola ym. 1998, 13-15.)

Palvelun laadun tarkkailu on vaikeaa, sillä palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan näkemykseen vaikuttavat palvelutapahtuman lisäksi hänen odotuksensa ja aikaisemmat kokemuksensa. Palvelu on sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Hyvää palvelua ei myöskään voi varastoida ja sitä on vaikea kopioida. Tästä syystä myös laadunvalvonta ja markkinointi tapahtuvat suurelta osin samaan aikaan ja samassa paikassa kuin itse palvelutapahtumakin. Palvelujen markkinoinnissa käytetään samoja kilpailukeinoja kuin tuotteiden markkinoinnissa, kuten saatavuus, hinnoittelu ja mainonta. Jos palvelu on tärkeä osa myytävässä kokonaisuudessa, henkilökohtaisen vuorovaikutuksen onnistuminen on hyvin tärkeää. (Grönroos 2000, 53-54; Lepola ym. 1998, 13-15.)

2.1.2 Palvelun neljä osa-aluetta

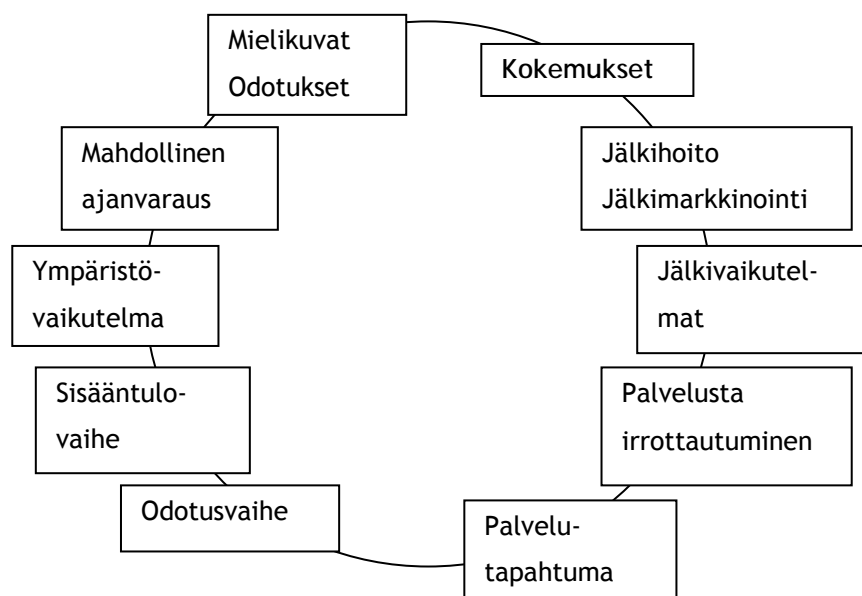
Usein sanasta palvelu tulee monelle mieleen erityisesti asiakaspalvelu. Palvelu kuitenkin voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen; palveluteollisuus ja yritykset, palvelut tuotteina, asiakaspalvelu sekä johdetut palvelut. Palveluteollisuuteen kuuluvat toimialat ja yritykset, joiden ydintuotteena on palvelu. Tällaisia ovat esimerkiksi lentoyhtiöt ja muut kuljetusalan yhtiöt, rahoituspalvelut ja terveydenhuolto. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 4-6.)

Palvelut tuotteina koostuvat laajasta valikoimasta aineettomia tuotteita, joita myyvät sekä palveluyritykset että valmistajat ja teknologiayritykset. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka tuotetaan tukemaan yrityksen ydintuotteita. Yleensä asiakaspalvelusta ei erikseen veloiteta. Asiakaspalvelu voi tapahtua joko kasvotusten, tai puhelimen tai Internetin välityksellä. Laadukas asiakaspalvelu on hyvin tärkeää asiakassuhteiden rakentamisessa. (Zeithaml ym. 2006, 4-6.)

Johdetut palvelut ovat hyvin uusi lähtökohta tarkastella palveluita. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikkien fyysisten tuotteiden arvo tulee niiden tuottamasta palvelusta. Tämän mukaan

esimerkiksi lääke tarjoaa terveydenhuoltopalvelua, saksat kampaamopalvelua ja tietokone tietopalveluita. Vaikka tämä näkökanta on melko abstrakti, siitä voidaan päätellä, että tulevaisuudessa palveluiden käsite voi muuttua vielä laajemmaksi. (Zeithaml ym. 2006, 4-6.)

2.1.3 Palveluprosessi



Kuvio 3: Palveluprosessi
(Lepola ym, 1998, 24)

Palveluprosessin ensimmäinen osa on asiakkaan mielikuvat ja odotukset yrityksestä. Sekä kuulopuheet että yrityksen markkinointiviestintä vaikuttavat asiakkaan palveluodotuksiin. Aikaa varatessaan asiakas saa myös alustavan vaikutuksen yrityksen palvelusta. Mahdollisen puhelinkontaktin aikana asiakkaan odotuksiin vaikuttavat mm. millainen ihminen puhelimeen vastaa, kuulostaako hän iloiselta ja miellyttävältä vai kenties kyllästyneeltä, miten asia hoidetaan ja joutuuko asiakas odottamaan tai puhumaan monen ihmisen kanssa ennen kuin saa asiansa hoidettua. Ympäristövaikutelmaan vaikuttavat mm. alueen yleinen viihtyvyys, muut yritykset ja rakennukset, pysäköintipaikat ja liikenne. Lisäksi yrityksen oma julkisivu ja näyteikkunat ovat tärkeitä tekijöitä, joiden pitäisi houkutella asiakkaita sisään. (Lepola ym. 1998, 43-44.)

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota siihen, miten hän kokee olevansa tervetullut yritykseen. Ulkomuodoltaan siisti ja viihtyisä liiketila, opasteet, muut asiakkaat ja henkilökunnan esilläolo vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Palveluja joudutaan usein odottamaan, mutta asiakas tulisi huomioda jo tässä vaiheessa. Siihen, millaista palvelua asiakas kokee saavansa, vaikuttaa mm. se, huomataanko hänen tulleen paikalle, tervehdittääkö, millaisia

muut asiakkaat ovat, tilojen viihtyisyys ja se, onko odotusvaihetta varten jotain ajankulua, kuten lehtiä luettavaksi. (Lepola ym. 1998, 43-44.)

Varsinaisessa palvelutapahtumassa asiakkaan tulisi tuntea itsensä tärkeäksi. Palveluhenkilön tulisi olla oikeasti kiinnostunut asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta, ratkaisun tarjoamisesta ja palvelun tuottamisesta. Palvelusta irrottautumiseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja asiakkaan hyvästely. Asiakkaalle tulisi antaa mieluinen lähtövaikutelma eikä vain hyvästellä mahdollisimman nopeasti. Palvelun jälkeisiä tapahtumia ovat jälkihoito ja jälkimarkkinointi. Jälkihoidolla tarkoitetaan esimerkiksi laskun lähettämistä asiakkaalle tai tavarantoimituksen ajallaan. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on pitää yritys asiakkaan mielessä, ylläpitää asiakassuhdetta, sitouttaa asiakas yritykseen, varmistaa hänen tyytyväisyytensä sekä saada asiakaspalautetta. Jälkimarkkinointi on kohdistettua markkinointia, joka suunnataan vain niille, jotka ovat yrityksen asiakkaita. Tässä käytetään normaaleja markkinointiviestinnän keinoja ja suhdetoimintaa. (Lepola ym. 1998, 24-27, 43-44.)

2.2 Palvelunlaatu

Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys koko palveluprosessin laadukkuudesta. Asiakkaan mielikuvilla ja odotuksilla on aina vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset muodostuvat yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten perusteella. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen, ja asiakas arvioi laadun joka käyntikerralla uudestaan. (Lepola ym. 1998, 28.)

2.2.1 Laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa, ja tämä vaikuttaa suuresti heidän käsityksiinsä palvelun laadusta. Usein vuorovaikutuksen laatua pidetään koko palveluprosessin laatuna. Kyseessä on kuitenkin vain palvelutuotantoprosessin tuloksen tekninen laatu. Tekninen laatu on se, mikä asiakkaalle jää, kun palveluprosessi ja asiakkaan ja palveluhenkilön välinen vuorovaikutus on ohi. Tätä ulottuvuutta asiakkaat usein pystyvät mittaamaan objektiivisemmin, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2000, 63.)

Koska asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään koko asiakkaan palvelusta kokema laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla prosessin lopputulos hänelle välitetään. Henkilökunnan saavutettavuus, ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa tehdä työnsä vaikuttavat asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Laa-

dun kaksi perusulottuvuutta ovat siis tekninen lopputulos ja toiminnallinen ulottuvuus, eli mitä asiakas saa ja miten hän sen saa. (Grönroos 2000, 63-64.)

2.2.2 Laatu ja kilpailuetu

Nykyään yrityksen tarjoamien tavaroiden ja palvelujen laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Tämä pätee niin teollisuusyrityksiin kuin palveluorganisaatioihin. Palveluyhte-yksissä laatu on kuitenkin hyvin monimutkainen asia. Palveluyhteyksissäkin laatu on kilpailu-kyvyn perusta, mutta on tärkeää määritellä kumpi laadun ulottuvuuksista (mitä vai miten) on kokonaislaadun kannalta tärkein osa, jotta välttyään vääriltä sisäisiltä toimenpiteiltä. (Grönroos 2000, 65-66.)

Hyvin usein teknisiä laatutekijöitä pidetään tärkeimpinä. Teknisen laadun strategia kuitenkin toimii vain, mikäli yritys onnistuu tuottamaan teknisen ratkaisun, johon kilpailijat eivät pysty. Nykyään moni yritys kykenee saavuttamaan suurin piirtein yhtä hyvän teknisen laadun. Vaikka yritys löytäisi loistavan teknisen ratkaisun, se saattaa epäonnistua, jos vastapainona ovat huonosti hoidetut vuorovaikutustilanteet ja prosessin toiminnallinen laatu ei ole tarpeeksi hyvä. (Grönroos 2000, 66.)

Useimmille yrityksille on kuitenkin mahdollista toteuttaa palvelustrategiaa, ja yhä useampi yritys tekeekin niin. Tällä tarkoitetaan sitä, että laatuohjelmat perustuvat keskeisesti asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen parantamiseen. Toiminnallisen laadun parantaminen voi antaa palvelutuotteelle suurta lisäarvoa sekä luoda tarvittavan kilpailuedun. (Grönroos 2000, 66.)

2.2.3 Palvelun laatu ja imago

Asiakkaan kokeman laadun kahden perusulottuvuuden sekä sen subjektiivisuuden lisäksi laadun kokeminen on vielä monimutkaisempi prosessi. Pelkästään laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät määrää, millaisena palvelua pidetään. (Grönroos 2000, 67-68.)

Laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun palveluyritysten lisäksi otetaan huomioon tavaroiden valmistajat, jotka myyvät palveluja osana tarjontaansa, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä silloin kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Mikäli asiakkaalla on epärealistiset odotukset, koettu kokonaislaatu ei ole hyvä, vaikka objektiivisesti mitattuna laatu olisikin koettu hyväksi. (Grönroos 2000, 67-68.)

Asiakkaan odottama laatu riippuu markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. (Kotler 1990, 530.)

Nämä ovat suoraan yrityksen valvonnassa, toisin kuin imago ja suusanalliset tekijät, joita yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. palvelun laatu voi olla alhainen tai huonontua, mikäli yritys omalla mainonnallaan lupaa liiketoimintaa ja antaa epärealistisia odotuksia. Koettua kokonaislaadua eivät siis määrää vain laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan odotetun ja koetun laadun kuilu. Tämän takia laatuohjelmissa täytyy huomioida palvelujen toteutuksesta vastaavien toimintojen lisäksi myös markkinointi ja markkinaviestintä. (Grönroos 2000, 67-68.)

Hyvä ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imagolla on ainakin kolme tehtävää. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa. Imagolla on siis vaikutusta siihen, millaiset odotukset asiakkailla on yrityksen suhteen. Imago myös auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, kuten markkinointiviestintää. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat vastaanottavampia myönteiselle viestinnälle. He myös vastaanottavat paremmin suusanallista viestintää. Mikäli yrityksellä on kielteinen imago, tällä on päinvastainen vaikutus. (Grönroos 2000, 225-226.)

Lisäksi imagoa voidaan pitää suodattimena, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Jos yrityksen imago on myönteinen, asiakkaat antavat satunnaiset tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat helpommin anteeksi. Kuitenkin jos ongelmia sattuu usein, imago ei enää auta asiaa. Päinvastoin kielteinen imago taas saa asiakkaat ongelmatilanteissa tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin mitä he olisivat, ellei yrityksen imago olisi negatiivinen. (Grönroos 2000, 225-226.)

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksiaan ja kokemuksiaan, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Yrityksen imago vahvistuu, jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai jopa ylittää sen. Jos taas koettu palvelun laatu on huonompi kuin imago, tällä on päinvastainen vaikutus. (Grönroos 2000, 226.)

Imagolla on myös yrityksen sisäinen vaikutus. Jos yrityksellä on epäselvä imago, se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiosta työnantajana. Tällä voi olla kielteinen vaikutus työsuorituksiin ja sitä kautta yrityksen asiakassuhteisiin ja laatuun. Toisaalta taas selkeä ja

positiivinen imago voi vahvistaa työntekijöiden myönteisiä asenteita yrityksestä. (Grönroos 2000, 226.)

2.2.4 Laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit

Lukuisten palvelun laadusta tehtyjen tutkimusten pohjalta on koottu laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. Kriteerit ovat runsaaseen empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen, sekä käytännön kokemuksiin perustuvia. Tietenkin eri aloilla ja eri asiakkaille jotkin kriteerit ovat tärkeämpiä kuin muut. On myös tilanteita, joissa asiakkaan kokema laatu riippuu jostain sellaisesta tekijästä, jota kuudessa kriteerissä ei ole mainittu, esimerkiksi hinta. Hinta voi myös vaikuttaa asiakkaan laatuodotuksiin. Liian kalliina pidettyä palvelua ei myöskään osteta. Erityisesti jos palvelu on hyvin aineeton, voi korkeampi hinta asiakkaiden mielestä merkitä parempaa laatua, esimerkiksi asiantuntijapalvelut. Seuraavia kuutta kriteeriä voi kuitenkin pitää hyvänä ohjenuorana. (Grönroos 2000, 73-74.)

1. Kriteereistä ensimmäinen on ammattitaito. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ymmärtävät palvelun tarjoajalla olevan sellaiset tiedot ja taidot sekä resurssit, joita tarvitaan asiakkaan ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun. Ammattitaito on prosessin lopputulokseen liittyvä kriteeri. (Grönroos 2000, 73-74.)
2. Toisena kriteerinä on asenne ja käyttäytyminen, joka on prosessiin liittyvä kriteeri. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tuntee palvelutyöntekijöiden kiinnittävän heihin huomiota ja haluavat ratkaista hänen ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. (Grönroos 2000, 73-74.)
3. Kolmantena kriteerinä on lähestyttävyyys ja joustavuus, joka on myös prosessiin liittyvä kriteeri. Asiakas tuntee, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2000, 73-74.)
4. Neljänneksi kriteeriksi on luokiteltu luotettavuus ja uskottavuus, joka on edelleen prosessiin liittyvä kriteeri. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa palvelun tarjoajan ja työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan, mitä tahansa tapahtuukin. (Grönroos 2000, 73-74.)
5. Viidentenä kriteerinä on normalisointi. Normalisoinnilla tarkoitetaan asiakkaan ymmärtävän, että jos jotain menee pieleen tai jotain odottamatonta ta-

pahtuu, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Normalisointi on myös prosessiin liittyvä kriteeri. (Grönroos 2000, 73-74.)

6. Kuudentena ja viimeisenä kriteerinä on maine. Asiakas uskoo, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, asiakas saa rahoilleen vastinetta, ja että yrityksellä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin hyväksyy. (Grönroos 2000, 73-74.)

2.3 Palvelunlaadun kannattavuus

Palvelun laatu ja laadun johtaminen palveluyhteyksissä ovat palvelutalouden ydintekijöitä. Yritysten johtajat voivat kuitenkin epäröidä laadunparantamisvaatimusten edessä. Syynä tähän on, että he saattavat ajatella ettei laadun parantaminen lopulta kannata. Voidaan ajatella, että laadun parantaminen maksaa liikaa, ja että laadun parantaminen merkitsee tuottavuuden laskua, johon yrityksillä ei ole varaa. Tästä syystä monet yritykset keskittyvät joko laatuun tai tuottavuuteen, mutta eivät molempiin yhtä aikaa. (Grönroos 2000, 75-77.)

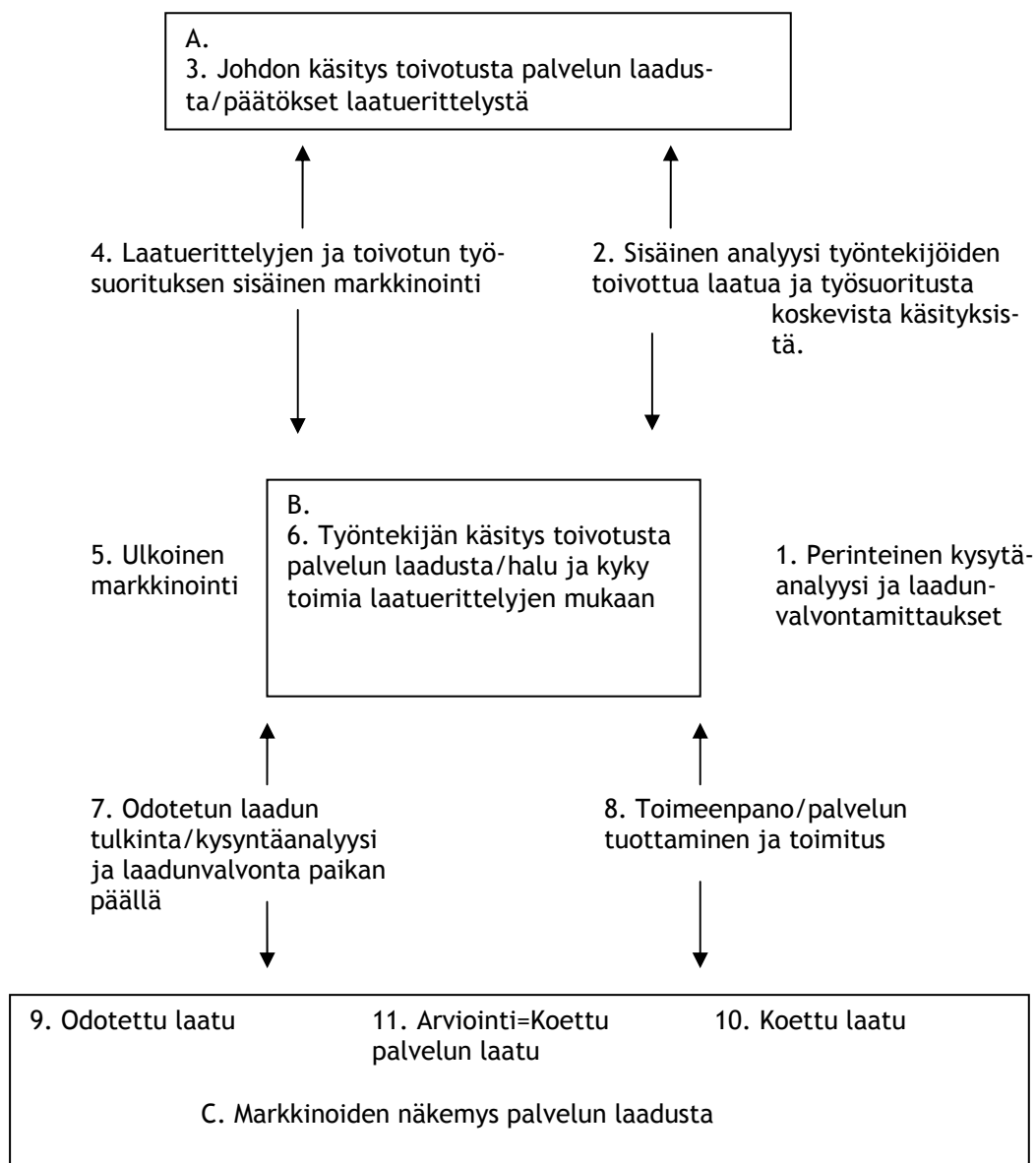
2.3.1 Suhdekustannukset

Yrityksillä on usein käsitys, että korkea laatu tarkoittaa korkeita kustannuksia. Tämä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa. Palvelujen laadullinen heikkous yleensä tarkoittaa, että palveluiden tuotannossa ja palveluissa on virheitä, jolloin asiakkaiden tekemien reklamaatioiden määrä kasvaa. Yritys joutuu käyttämään aikaa ongelmien selvittämiseen, tuotannon osien uusimiseen ja reklamaatioiden käsittelyyn. Myös heikkolaatuisen palvelun ostanut asiakas joutuu käyttämään turhaan aikaansa reklamaation tekemiseen ja ongelman selvittämiseen. Tästä voi myös asiakkaalle seurata ylimääräisiä kustannuksia. Usein palvelun laadulliset puutteet maksavat lopulta enemmän kuin palvelun parempi laatu. Lyhyen aikavälin kustannusten, kuten hinnan ja tuotantokustannusten lisäksi, tulisi huomioida pitkän aikavälin kustannukset, kuten asiakkaan saama arvo ja sen tuottamisen kustannukset. (Grönroos 2000, 78-81.)

Palvelun laadun parantamisella on monia taloudellisesti positiivisia seurauksia, jotka hyödyttävät sekä yritystä että asiakasta. Palvelun tarjoajalla on mahdollisuus pyytää markkinatason ylittävää hintaa, jos laatua pidetään keskimääräistä parempana. Tällöin alenevat myös palvelun tuotantokustannukset sekä asiakassuhteen hoitamisen kustannukset. Asiakassuhteesta aiheutuvat kokonaiskustannukset siis alenevat. Myös asiakas säästää asiakassuhteessaan laadukasta palvelua tarjoavaan yritykseen. Kun asiakas on tyytyväinen, hänen ei tarvitse etsiä uusia palvelun tarjoajia, johon kuluisi aikaa ja rahaa. (Grönroos 2000, 92-93.)

2.4 Asiakkaan kokeman palvelun laadun johtaminen

2.4.1 Palvelun laadun johtamisen viitekehys



Kuvio 4: Palvelun laadun johtamisen viitekehys

(Grönroos 2000, 97)

Kuviossa esitetään yleinen viitekehys palvelun laadun johtamiseen. Mukana on kolme toimijaa: A. johto, B. työntekijät ja C. asiakkaat. Johtotasolla asetetaan toimintaperiaatteet sekä käynnistetään markkinoiden vaatimusten ja laadullisten vaatimusten analysointi (1) ja työntekijöiden keskuudessa suoritettava laatutaso- ja suoriutumiskäsitysten kartoitus (2). Tätä tietoa tarvitaan, jotta voidaan päättää laatuvaatimuksista (3) sekä toteuttaa niiden sisäinen

markkinointi (4). Lisäksi tällä tasolla suunnitellaan ulkoiset markkinointiohjelmat (5) ja suoritetaan laadunvalvontamittaukset (1). (Grönroos 2000, 97-98.)

Työntekijätasolla noudatetaan laatu- ja suorituskriteerejä, jotka ovat organisaation toimintatapojen mukaisia. Työntekijät ovat tietoisia laatuvaatimuksista ja ovat tiettyssä määrin halukkaita ja kykeneviä työskentelemään vaatimusten mukaisesti (6). Asiakkaiden kanssa työskentelevät henkilöt tunnistavat markkinoilta tulevia merkkejä, ja osaavat mukautua joustavasti asiakkaiden tarpeisiin sekä valvomaan palvelun laatua heti, kun kysynnässä tapahtuu muutoksia tai laatuongelmia esiintyy (7). Lisäksi he ovat osallisena palvelun tuottamisessa ja toimitamisessa (8). (Grönroos 2000, 97-98.)

Asiakkaiden tasolla päätetään, millainen palvelun laatu on. Asiakkaat odottavat tiettyä laatua (9) ja kokevat tietyn laadun (10) sen mukaan, mitä he organisaatiolta saavat ja miten he sen saavat. Asiakkaiden arvioinnin tuloksena on koettu kokonaislaatu, tai pelkästään palvelutoiminnoista puhuttaessa palvelun koettu kokonaislaatu (11). Kokonaislaatu ei riipu vain organisaation suorituksista, vaan siinä on huomioitava myös ulkoisten markkinointiohjelmien vaikutus asiakkaiden odotuksiin. (Grönroos 2000, 97-98.)

Arviointiprosessilla on neljä mahdollista lopputulosta: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Hyvän laadun saavuttamiseksi asiakkaiden kokemusten tulisi olla ainakin odotusten tasolla tai niiden yläpuolella, muuten laatuodotukset jäävät täyttymättä. Laadun tulisi aina olla hyväksyttävää. Jos yritys haluaa asiakkaidensa todella olevan tyytyväisiä palveluihinsa, hyväksyttävä laatu ei ehkä riitä, vaan tulisi pyrkiä hyvään laatuun. Hyvän laadun tavoittelemisessa piilee kuitenkin myös vaara. Jos laatu koetaan liian hyväksi, tuotantokustannukset ovat todennäköisesti tarpeettoman korkeat. Liian hyvä laatu ei ole taloudellisesti perusteltavaa, sillä hyöty-kustannussuhde voi olla alhainen. Myös asiakkaiden keskuudessa tarpeettoman hyvä laatu voi aiheuttaa kielteisiä vaikutuksia. Liian hyvä laatu saattaa myös antaa kuvan siitä, että palvelu olisi ylihintainen, vaikka niin ei todellisuudessa olisikaan. (Grönroos 2000, 98-99.)

2.4.2 Kuiluanalyysi

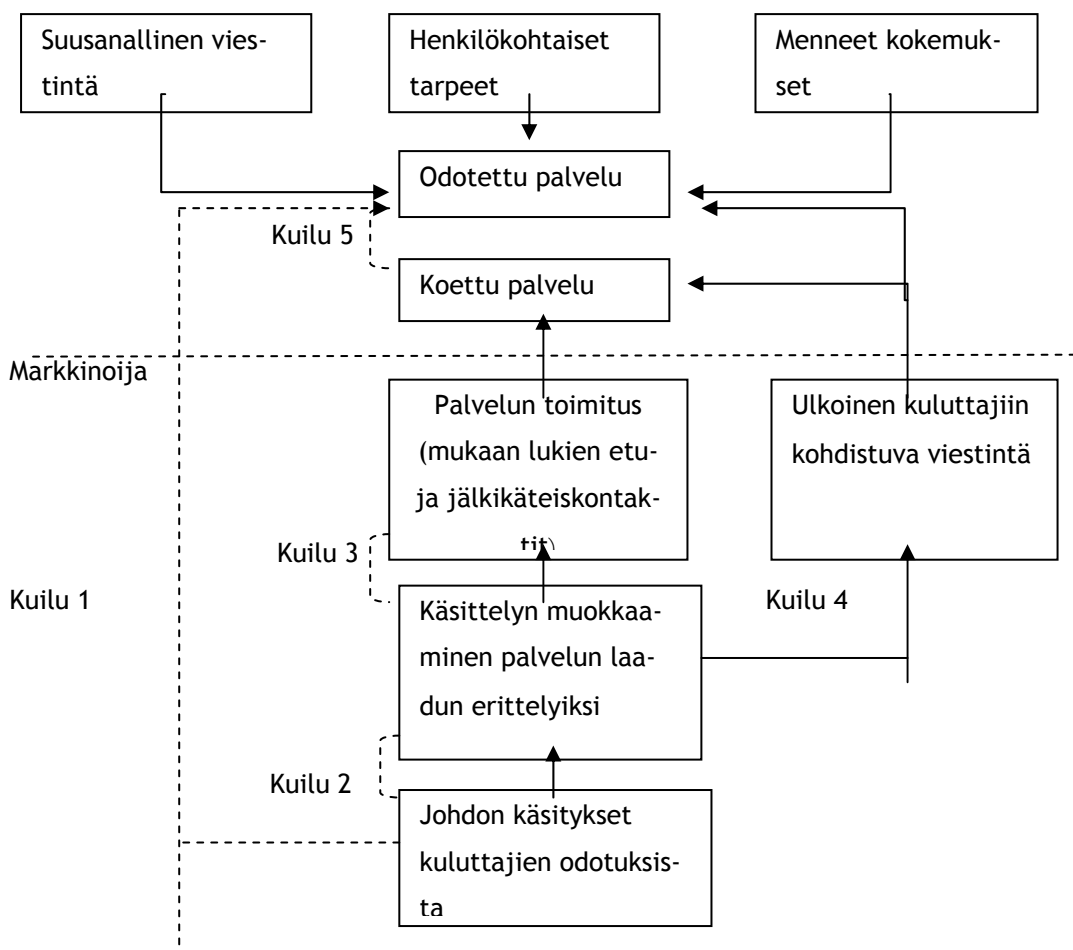
Berry kollegoineen on kehittänyt nk. kuiluanalyysimallin, joka on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. Malli osoittaa kuinka palvelun laatu muodostuu. Yläosassa kuvataan kuluttajaan liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä tekijöitä. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista ja aikaisemmista kokemuksista sekä suusanallisesta viestinnästä. (Grönroos 2000, 101-102.)

Koettu palvelu syntyy sisäisten toimenpiteiden ja päätösten perusteella. Johdon käsitykset kuluttajien odotuksista ohjaavat palvelun toimituksen aikana palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä. Asiakas kokee laadun kaksi ulottuvuutta; toiminnallisen eli palvelun toimitus- ja tuotantoprosessiin liittyvän laadun, ja teknisen eli palvelun teknisen ratkaisun lopputuloksen laadun. Myös markkinointiviestintä vaikuttaa sekä odotettuun palveluun että koettuun laatuun. (Grönroos 2000, 101-102.)

Kuviossa esitetään viisi laatukuilua, jotka ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Lopullinen kuilu eli odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu riippuu prosessin muista kuiluista. (Grönroos 2000, 101-102.)

2.4.3 Kuiluanalyysimalli

Kuluttaja



Kuvio 5: Kuiluanalyysimalli
(Grönroos 2000, 102)

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)

Ensimmäinen kuilu tarkoittaa sitä, että johdolla on puutteelliset näkemykset laatuodotuksista. Syinä tähän voivat olla mm. epätarkat tiedot markkinatutkimuksista, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, kysyntäanalyysin tekemättömyys, johdon saama puutteellinen tieto alempaa organisaatiosta tai liian monimutkainen organisaatorakenne, joka estää tai muuttaa asiakaskontakteista ylöspäin tulevaa tietoa. (Grönroos 2000, 102-103.)

Tilannetta voidaan parantaa johdon palvelukilpailun paremmalla ymmärtämisellä, tai harvoissa tapauksissa jopa johdon vaihdolla. Tutkimustoimintaa tulisi parantaa, jotta havaitaan ja tiedostetaan paremmin kuluttajien tarpeet. Mikäli sisäisessä tiedonkulussa on puutteellisuksia, on yrityksen sisäisen tiedonkulun kanavia parannettava, tai jopa organisaatorakennetta muutettava. (Grönroos 2000, 102-103.)

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)

Laatuvaatimusten kuilu tarkoittaa sitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole samanlaisia kuin johdon laatu näkemykset. Tämä voi johtua suunnitteluvirheistä tai puutteellisista suunnitteluprosesseista, suunnittelun huonosta johdosta, organisaation epäselvästä tavoiteasettelusta tai ylimmän johdon riittämättömästä palvelun laadun suunnittelusta. Laatuvaatimusten kuilun ongelmien suuruus riippuu yleensä siitä, kuinka suuri ensimmäinen kuilu on. Mikäli johdoto ei ole tarpeeksi sitoutunut palvelun laatuun, tulisi tärkeysjärjestystä muuttaa, sillä asiakkaan kokemaa palvelun laatua on ratkaiseva menestystekijä. Tavoitteiden asettamisessa ja suunnittelurutiineissa on otettava huomioon myös se, että palveluja toimittavien on sitouduttava laatuvaatimukseen. Myös liian tiukat laatuvaatimukset voivat vähentää työntekijöiden halukkuutta ryhtyä riskejä sisältäviin toimenpiteisiin. (Grönroos 2000, 103-104.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)

Palvelun toimituksen kuilu merkitsee, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tähän voivat johtaa liian monimutkaiset ja tiukat vaatimukset, vaatimusten epäyhdenmukaisuus yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaatioiden huono johtaminen, sisäisen markkinoinnin vähäisyys, tekniikan ja järjestelmien epäsopevuus tai se, että työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia. Usein kuilun syyt ovat mutkikkaita, joten myös parannuskeinojen löytäminen voi olla monimutkaista. Yritys voi kenties muuttaa tapaa, jolla esimiehet ja työnjohtajat kohtelevat alaisiaan, ja tapaa, jolla työsuorituksia valvotaan ja palkitaan. Myös sisäisessä markkinoinnissa tai yrityskulttuuriin liittyvissä tekijöissä voi olla parannettavaa. Työntekijöiden ei tulisi tuntea, että työsuorituksille asetetut vaatimukset ovat ristiriidassa valvonta- ja palkkiojärjestelmien kanssa tai, että asiakkaat vaativat palvelun toimittajalta

erilaista käyttäytymistä kuin mitä yrityksen olemassa olevat vaatimukset antavat odottaa. (Grönroos 2000, 104-106.)

Markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4)

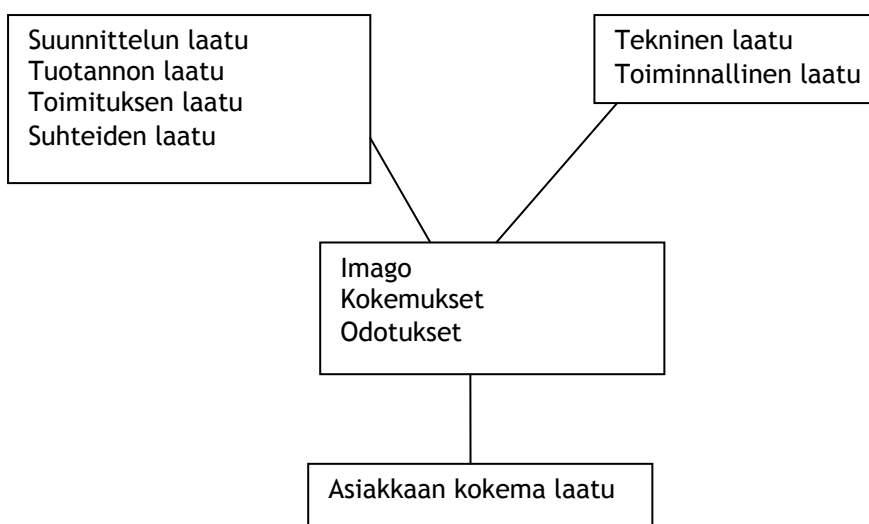
Neljännellä kuilulla tarkoitetaan sitä, että markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Syitä ovat markkinaviestinnän suunnittelussa unohdettu palvelutuotanto, perinteisen markkinoinnin ja tuotannon riittämätön koordinointi, liioittelu ja liikeyn lupailu, tai se, että organisaatio ei noudata niitä vaatimuksia, joita markkinaviestintäkampanjoissa noudatetaan. (Grönroos 2000, 107.)

Ongelman parantamiseksi tulisi markkinaviestintäkampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa olla yhteistyössä palvelun tuotannon ja toimituksen kanssa. Näin markkinaviestinnässä annetut lupaukset tulevat tarkemmiksi, ja niihin voidaan saavuttaa suurempi sitoutuminen. (Grönroos 2000, 107.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5)

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa, että koettu palvelu ei ole yhdenmukaista odotetun palvelun kanssa. Syynä voi olla mikä tahansa edellisiin kuiluihin vaikuttava tekijä tai niiden yhdistelmä. Tämä kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin laatu on parempaa kuin mitä ollaan odotettu. Negatiivisia seurauksia ovat kuitenkin laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja liiketoiminnan menetys. (Grönroos 2000, 108.)

2.4.4 Grönroosin ja Gummessonin laatumalli



Kuvio 6: Grönroosin ja Gummessonin laatumalli
(Grönroos 2000, 109)

Gummessonin ja Grönroosin laatumallin perustana ovat kaksi mallia, jotka kuvaavat laadun luontia eri lähtökohdista: Gummessonin 4Q- malli, jonka mukaan jokaisella on osaltaan vaikutusta laatuun ja että yrityksessä on monia erilaisia laadun lähteitä; ja Grönroosin koetun palvelun laadun malli, jossa keskitytään laadun kokemisen ulottuvuuksiin. Laatumalli on tarkoitettu auttamaan laadun johtamisessa sekä palvelu- että teollisuusyrityksiä. Yritysten tulisi ymmärtää, että laadun lähteitä on useita, sillä usein pelkästään tuotantoa erehdytään pitämään laadun lähteenä (Grönroos 2000, 108-111.)

Kuvion vasemmalla puolella ovat laadun neljä lähde: suunnittelu, tuotanto, toimitus ja henkilökohtaiset suhteet. Niiden hallinta ja johtaminen vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun, sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2000, 108-111.)

Suunnittelu vaikuttaa yleensä tekniseen laatuun, mutta se voi olla myös toiminnallisen laadun lähteenä. Asiakas voi esimerkiksi olla mukana suunnitteluprosessissa, joka mahdollisesti parantaa teknistä laatua, mutta sillä itsessään on jo laatuvaikutusta. Tuotanto on palveluissa laadun lähde. Tuloksen tekninen laatu on yhtä kuin tuotantoprosessin lopputulos. Prosessi on suurilta osin näkyvää ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutustilannetta. Palvelussa toimitusta ja tuotantoa on usein vaikea erottaa toisistaan, sillä toimitus sisältyy tuotantoprosessiin. Näin ollen palveluissa tuotannon laatunäkökohdat pätevät myös toimitukseen. Tavaroiden valmistajilla toimitus on kuitenkin erillinen toiminto. Lopputuloksena on, että asiakas saa tavarat, joka on tekniseen laatuun liittyvä tekijä. Toimitusten suoritustapa, nopeus, palveluhenkilön käyttäytyminen yms. taas ovat toiminnallisen laadun ulottuvuuksia. (Grönroos 2000, 108-111.)

Myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat tärkeä laadun lähde niin palvelu- kuin teollisuusyrityksellekin. Suhteet vaikuttavat lähinnä toiminnalliseen laatuun. Mitä palvelukeskeisempiä ja asiakastietoisempia työntekijät ovat suhteissaan asiakkaisiin, sen parempi laatuvaikutus on. Kuten koetun palvelun laadun mallissa todetaan, asiakkailla on laatuun kohdistuvia odotuksia ennen kuin he tietävät, mitä yritys todellisuudessa tarjoaa. Myös imago vaikuttaa tähän. Asiakkaan kokema laatu on tulosta odotusten ja kokemusten arvioinnista yrityksen imago huomioon ottaen. (Grönroos 2000, 108-111.)

2.4.5 Servqual

Palvelujen laadun mittaamiseen tarkoitettu SERVQUAL -asteikko on kehitetty alun perin vuonna 1988. Tällöin tehty tutkimus jaettiin 22 määreeseen, jotka oli luokiteltu viiteen eri ulottuvuuteen. Ulottuvuudet olivat varmuus, empatia, luotettavuus, vastaanottavaisuus ja konkreettiset käsitteet. Asiakkaiden tuli arvioida odotuksiaan palvelun laadusta erinomaisiksi mieltämissään yrityksissä, sekä käsityksiään palvelun laadusta jossain tietyssä yrityksessä.

Näitä tuloksia voidaan verrata keskenään yrityksen palvelun laadun arvioimiseksi. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 5-6.)

SERVQUAL:ia voidaan käyttää seuraavasti:

1. Selvittää asiakkaan odotusten ja kokemuksen välinen ero.
2. Arvioida yrityksen palvelun laatua jokaisen ulottuvuuden osalta.
3. Arvioida odotusten ja kokemusten välistä eroa, sekä jokaisen ulottuvuuden tärkeyttä asiakkaalle.
4. Seurata asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia ajan kuluessa.
5. Verrata yrityksen omia SERVQUAL tuloksia kilpailijoiden tuloksiin.
6. Tunnistaa ja tutkia asiakassegmenttejä, joiden käsityksen yrityksen palvelun laadusta eroavat toisistaan huomattavasti.
7. Arvioida sisäistä palvelun laatua esimerkiksi yrityksen eri osastojen välillä.

(Zeithaml & Parasuraman 2004, 6-7.)

SERVQUAL ei ole yleislääke kaikkiin palvelun laadun mittaamista koskeviin ongelmiin, mutta se tarjoaa rungon, jonka avulla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia eri ulottuvuuksia osalta voidaan vertailla. Parhaiten SERVQUAL:ia voi hyödyntää käyttämällä sitä jaksoittain esimerkiksi tutkimaan palvelun laadun trendejä. (Zeithaml & Parasuraman 2004, 7.)

2.5 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, että palvelut eivät ole sama asia kuin konkreettiset tavarat. Aineeton palvelu, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuvat suurelta osalta samanaikaisesti, luo uusia haasteita markkinoinnille. Yrityksen markkinoinnin muodostavat ne toiminnot, jotka vaikuttavat markkinoiden, potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden, preferenssiin yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Kaikissa yrityksen suoraan kuluttajiin vaikuttavissa toimenpiteissä tulisi tuntea vastuuta yrityksen menestymisestä markkinoilla. (Grönroos 1984, 20-22.)

Perinteinen markkinointi kulutusmarkkinoilla lähtee lähinnä massaviestinnästä, joka suuntautuu suuriin asiakasryhmiin kerrallaan. Tämä kuitenkin yleensä saa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa aikaan vain kiinnostusta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan, ja mahdollisesti seuraava ensimmäinen myyntikerta. Tämän jälkeen asiakkaan käsitys yrityksestä ja sen palveluista määräytyy sen pohjalta, miten palvelu tuotetaan samalla kun asiakkaat kuluttavat palvelua. Mikäli palveluyritys pystyy täyttämään ne lupaukset, joita perinteinen markkinointi on antanut, ja vastaamaan asiakkaan odotuksiin, on otettu pitkä askel kohti uudelleenmyyntiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Grönroos 1984, 29-33.)

Uudelleenmyynnin ja kestävien asiakassuhteiden luomiseksi yrityksen täytyy keskittyä ostajamyyjäsuhteisiinsa. Suhteiden hoitamisesta tulee osa palveluyrityksen koko markkinointitehtävää. Suhteet voidaan jakaa kolmeen eri vuorovaikutustilanteeseen: asiakkaan ja yrityksen henkilöstöresurssien kesken, asiakkaan ja yrityksen fyysis-teknisten resurssien kesken ja asiakkaiden kesken. Fyysis-teknisillä resursseilla tarkoitetaan kaikkia muita paitsi henkilöstöresursseja. Asiakkaaseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen sijainti, ulkopuolinen ympäristö ja sisustus, henkilöstön taito, ulkonäkö ja käyttäytyminen. Kaikki yksittäiset komponentit vaikuttavat siis asiakkaan käsitykseen saamastaan palvelusta. Tämän vuoksi näiden komponenttien käsittely on markkinoinnin asia. Grönroos nimittää tätä osaa palveluyrityksen interaktiiviseksi tai vuorovaikutteiseksi markkinointitoiminnoksi. Koko henkilöstöpolitiikka ja teknologinen kehitystyö muodostavat palveluyritykselle yhä tärkeämmän kilpailukeinon, sillä ne ovat merkittäviä palvelujen interaktiiviselle markkinoinnille. (Grönroos 1984, 33-34.)

2.5.1 Kolmivaiheinen malli

Palveluja markkinoidessa on huomioitava se, että asiakkaan käsitykseen palvelusta vaikuttaa usein eniten se, mitä oston jälkeen tapahtuu. Näin ollen markkinointitoimintoa ei voida lopettaa, kun osto on saatu aikaan. Palveluyrityksen markkinointiin tarkoitettu kolmivaiheinen malli perustuu asiakassuhteen elinkaarelle. Mallin mukaan markkinointi on jatkuva prosessi, joka sisältää kolme erillistä vaihetta, joissa markkinoinnin kohde ja markkinointitoimenpide ovat erilaiset eri vaiheissa. (Grönroos 1984, 37-39.)

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto	Tarveanalyysi
1 Alkuvaihe	Herättää kiinnostusta yritystä ja sen palvelutarjontaa kohtaan	Perinteinen markkinointitoiminto	Potentiaalisen markkinasegmentin analyysi
2 Ostoprosessi	Saada aikaan ensimmäinen myynti	Perinteinen markkinointi, jota on täydennetty interaktiivisella markkinoinnilla	Tarpeiden täsmen-täminen ostotapahtuman aikana
3 Kulutusprosessi	Luoda uudelleenmyyntiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita	Interaktiivinen markkinointitoiminto	Laadun tarkkailun ja uusien tarpeiden analyysi kulutustapahtuman aikana

Taulukko 1: Kolmivaiheinen malli (Grönroos 1984, 38)

Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on siis herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta yritystä ja sen palveluita kohtaan. Markkinointitoimintoina käytetään perinteisiä markkinointitoimintoja, kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Markkinoiden tarpeiden selvittämiseksi käytetään tässä vaiheessa aivan tavallisia tutkimuksia, joita voidaan myös nimittää potentiaalisen markkinasegmentin perinteiseksi analyysiksi. (Grönroos 1984, 37-39.)

Markkinointitapahtuman seuraavassa vaiheessa, eli ostoprosessissa, markkinointitoimenpiteet suunnataan enemmän asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Tässä vaiheessa tarkoituksena on saada aikaan ensimmäinen myynti kyseiselle asiakkaalle. Tässä vaiheessa tulos riippuu suurelta osin henkilökohtaisesta myyntityöstä. Myyjän tulisi tarkoin selvittää, mitä juuri kyseinen asiakas haluaa. Tärkein markkinointitehtävä on siis henkilökohtainen myyntipanos, jolla voidaan viitata perinteiseen markkinointitoimintoon. Tärkeä täydennys on ostaja-myyjävuorovaikutus tapahtuman aikana. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan siis tukea interaktiivisilla markkinointitoiminnoilla. Tarveanalyysi muodostuu ostotapahtuman aikana asiakkaan tarpeiden tarkennukseksi, jolloin halutaan tunnistaa asiakkaan todelliset tarpeet ja tyydyttää häntä pitkällä tähtäimellä. (Grönroos 1984, 39.)

Viimeisen vaiheen eli kulutusprosessin tarkoituksena on luoda uudelleenmyyntiä ja pitkiä asiakassuhteita. Prosessin aikana suoritetaan jatkuvaa laaduntarkkailua, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen lopputulokseen. (Grönroos 1984, 39-40.)

2.6 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ei ole yksiselitteinen termi, ja on vaikea vastata lyhyesti kysymykseen, mitä se on. Olavi Kokkonen mainitsee artikkelissaan, että termi voi käsittää tekijöitä kuten hinta, toimitusaika, vaatimustenmukaisuus, reagointi asiakkaiden toiveisiin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus. Toisinaan asiakastyytyväisyys voi muodostua kaikkien näiden tekijöiden yhdistelmästä. Hän kiteyttää myös, että asiakastyytyväisyys on yrityksen perimmäinen päämäärä, mitä jokaisen tulee pitää silmällä. Tulot ja voitto eivät ole muuta kuin tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämisestä. (Kokkonen 2007.)

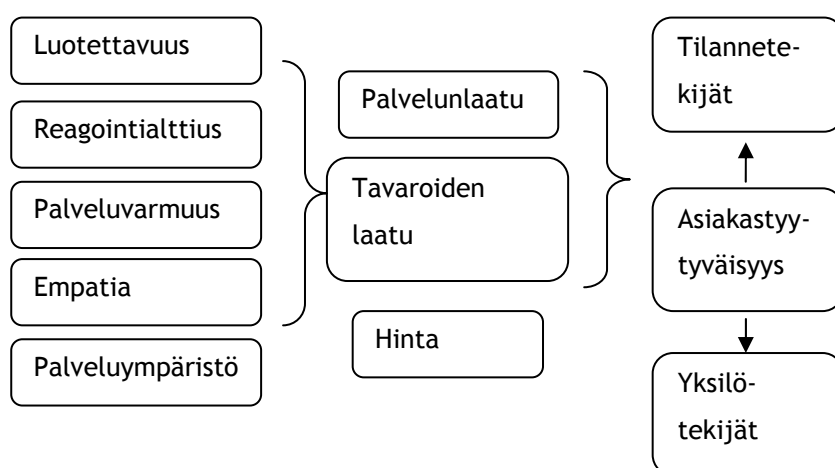
Vaikkakin termiä asiakastyytyväisyys on vaikea selittää, se on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä menestystekijöistä. Asiakastyytyväisyys on kuin investointi, joka tuottaa tulosta vasta pitkällä aikavälillä. Voimavaroja tulisi käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaiden käsityksistä sekä niiden analysointiin. Voidaan olettaa, että tyytyväinen asiakas tulee tulevaisuudessakin asioimaan yritykseen, ostaa mahdollisesti enemmän ja kertoo hyvästä yrityksestä myös tuttavilleen. Tyytyväisyys ei kuitenkaan synny itsestään, vaan se edellyttää jatkuvaa ja määrätietoista työtä asiakkaiden muuttuvien tarpeiden täyttämiseksi. (Kokkonen 2007.)

2.6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jokaisella asiakkaalla on yksilölliset näkemykset ja odotukset yrityksen toiminnasta. Ne ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai mm. markkinointiviestinnän pohjalta. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys muodostuu siis yksilöllisistä kokemuksista yrityksen rajapinnalla ja on suurelta osalta sidottuna nykyhetkeen. Näin ollen se on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata myös sanoin: ”Asiakas on tyytyväinen, jos hän saa sitä mitä haluaa. Hän on vapaa epäluuloista ja luottaa siihen mitä hän saa, hän saa sitä silloin kun haluaa ja siihen hintaan joka on kilpailukykyinen.” (Karjalainen & Piirainen 2007). Asiakkaiden toiveet ja odotukset pyritään siis täyttämään ja jopa ylittämään. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Minkä tahansa organisaation tarkoitus on palvella loppuasiakasta ja saada hänet tuntemaan itsensä tyytyväiseksi. (Kokkonen 2007.)

Zeithaml ja Bitner luettelevat palvelun laatutekijöiksi luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian sekä palveluympäristön. Juuri näihin tekijöihin yritys pyrkii vaikuttamaan, koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu sekä hinta. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, joita ovat mm. asiakkaan kiire, sekä asiakkaiden yksilölliset ominaisuudet, joihin vaikuttavat mm. kulttuuritekijät. Seuraava kuvio selkeyttää tätä hieman. (Ylikoski 2000, 152-153.)



Kuvio 7: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät
(Ylikoski 2000, 152)

2.6.2 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Käytettyään jotakin palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelu on ollut laadukasta ja hyvää, asiakkaan on helppo olla tyytyväinen. Laatu- ja tyytyväisyys-termit rinnastetaan usein toisiinsa, vaikka tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelunlaatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 2000, 149.)

Tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä ja mitkä tyytyväisyyttä. Esimerkkinä tästä, jos toimitusvarmuuden pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus ei aiheuta tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä aiheuttaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Toisin sanoen odotusten mukainen toiminta ei luo tyytyväisyydentunnetta, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Odotusten täyttämättömyys taas laukaisee tyytymättömyydentunteen, kun taas positiiviset yllätykset aiheuttavat tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166.)

Tyytyväisyyden vastinparina ovat aina asiakkaiden odotukset ja kontakteissa syntyvät kokemukset. Kokemusten ja odotusten välisestä suhteesta voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyysaste. Tyytyväisyysasteet on tarkoituksenmukaista jakaa kolmeen perusluokkaan, jotka esitetään alla.

- Aliodotustilanne, jolloin asiakkaan kokemus on myönteinen. Myönteisen kokemuksen seurauksena odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee, asiakkaat saattavat kehua yritystä tuttavilleen, asiakassuhde voi lujittua.
- Tasapainotilanne, jolloin odotukset vastaavat kokemuksia. Ei reagointia.
- Yliodotustilanne, jolloin asiakkaan kokemus on kielteinen. Kielteisten kokemusten seurauksena mielikuva yrityksestä heikkenee, asiakassuhteet voivat katketa tai asiakkaat voivat levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 29-45.)

Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille, esimerkiksi viiden tähden hotellia kohtaan on paljon korkeammat odotukset kuin kahden tähden hotellia. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen tunteen, kun taas matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Yritysten onkin tärkeää pyrkiä vaikuttamaan sekä asiakkaiden odotuksiin että kokemuksiin. Asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat matala, keskitasoinen ja korkea odotustaso. Erilainen odotustaso vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakas reagoi kokemukseensa. (Rope & Pöllänen 1998, 29-45.)

2.7 Asiakkuus

Käsitteenä asiakkuus kuvastaa asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta. Siinä on kaksi osapuolta, joita ovat ostaja ja myyjä. Asiakkuus on näiden osapuolten yhteistyötä eli vaihdantaa. Asiakkuusprosessissa molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia miellelyhtymiä, joita ovat luottamus, toisen osapuolen arvostus sekä pitkäaikainen ja johdonmukainen yhteistyö. Molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas itselleen. Näin ollen tulisi ymmärtää, miten asiakkuuksista saadaan arvokkaita ja siten vahvoja ja jatkuvia. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 19.)

Asiakaslähtöisyyden avaintekijöitä ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus sekä arvontuotanto. Saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakaslähtöisyyttä. Se on vahvaa läsnäoloa markkinoilla ja sitä, että yritystä on helppo lähestyä niin fyysisesti kuin tiedon ja tunteen tasollakin. Seuraava askel on vuorovaikutteisuus, joka voi ilmetä eri muodoissa. Tarjoomat tulisi kehittää asiakkaan tilanteen sekä tarpeiden pohjalta, ja tiedonvaihdanta tulisi sopeuttaa asiakkaalle sopivaksi. Näin ollen yritysten on luotava uusia ja kehitettävä vanhoja kohtaamispaikkoja, jotta voidaan vaihtaa tietoa, osaamista sekä tuotteita. Asiakkaille annettavat tiedot ja heiltä saatava palaute täydentävät vaihdantaa ja vahvistavat suhdetta. Kolmas askel on arvontuotanto, joka luodaan yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia koskevissa prosesseissa. Arvoa on sekä välitöntä että välillistä. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen kautta, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta, kehittymisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttama turvallisuudentunne. (Storback ym. 2003, 23-25.)

2.7.1 Asiakasuskollisuus

Pelkkä asiakastyytyväisyys ei enää nykypäivänä itsessään riitä, vaan on siirryttävä seuraavalle tasolle eli asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyys luo hyvän pohjan asiakasuskollisuudelle, ja uskollisuus on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Yrityksen tulisi pohtia, kuinka saada tyytyväinen asiakas uudelleen käyttämään organisaation palveluita sen sijaan, että valitsisi toisen samoja palveluita tarjoavan yrityksen. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin nähden ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 2000, 173.)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Se ei ole pelkkä tila, jossa ollaan tai ei olla uskollisia yritykselle, vaan uskollisuudella on eri asteita. Uskollisena pidetään usein asiakasta, joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluita. Uskollisesti palveluja käyttävät asiakkaat eroavat kuitenkin suuresti toisistaan. Joku voi käyttää palvelua kerran

vuodessa ja toinen taas samaa palvelua kuukausittain, mutta kumpikin on omalla tavallaan uskollinen yritykselle. (Ylikoski 2000, 173.)

Usein pelkkä ostokertojen määrä riittää asiakkaan määrittelemiseen kanta-asiakkaaksi. Aina ei kuitenkaan tiedetä kuinka paljon asiakas käyttää myös muiden palveluntarjoajien palveluita ja hän voi samanaikaisesti olla myös monen muun yrityksen kanta-asiakas. Esimerkiksi kauneudenhoitopalveluita tarjoavan yrityksen asiakkaat saattavat käydä leikkauttamassa hiuksensa aina samassa liikkeessä, mutta hoitavat kasvonsa jossakin toisessa liikkeessä. Näin ollen he ovat kahden liikkeen kanta-asiakkaita, ja uskollisia kahdelle yritykselle, minkä sijaan he voisivat keskittää kaikki käyntinsä samaan liikkeeseen. (Ylikoski 2000, 174.)

Uskollisuuden tasot:

Jakamaton uskollisuus. Asiakas käyttää vain tietyn palveluntarjoajan palveluita. Ilmenee mm. siten, että on keskittänyt kaikki pankkiasiansa yhteen pankkiin.

Jaettu uskollisuus. Asiakas käyttää muutaman keskenään kilpailevan palveluntarjoajan palveluita. Asiakkaalla saattaa olla mm. tili kahdessa eri pankissa.

Opportunismi tai välinpitämättömyys. Opportunistinen asiakas ottaa parhaat hyödyt usealta eri palveluntarjoajalta hakemalla tuotteet sieltä mistä ne sillä kertaa edullisimmin ovat saatavilla. Asiakkaille voi olla myös samantekevää, missä kaupassa hän milloinkin asioi, jolloin uskollisuutta kummassakaan tapauksessa ei ole.

Uskollisuudesta poikkeaminen. Poikkeaminen voi olla tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään ehkä kokonaan. (Ylikoski 2000, 174.)

Yllä mainitut seikat viittaavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, joka kertoo vain yhden puolen asiakkaan uskollisuudesta. Asiakas saattaa käyttää tietyn yrityksen palveluita pelkästään totumuksesta tai mukavuudenhalusta. Lähikauppa esimerkiksi voi muodostua asiakkaan kanta-paikaksi sijaintinsa vuoksi. Tämän tyyppinen uskollisuus voi olla näennäistä ja olosuhteista johtuvaa. Kun asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, täytyy ottaa huomioon myös asiakkaiden asenteet. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen palveluntarjoajaan paljon myönteisemmin kuin kilpaileviin tarjoajiin. Syvimmillään asiakasuskollisuus onkin sitä että, asiakas valitsee juuri tietyn yrityksen palvelut eikä kilpailevia. (Ylikoski 2000, 175.)

Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen sekä keskittämssuhteesta. Tämä voidaan kiteyttää seuraavaan lauseeseen: ”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan” (Ylikoski 2000, 176-177). Asiakasuskollisuudessa on näin ollen mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen.

Uskollisuus ei ole pysyvä olotila. Asiakkaan luottamus voidaan menettää jonkin ikävän kokemuksen seurauksena, jolloin luottamuksen menettäminen kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevia palveluita. Palveluorganisaatioiden ollessa erilaisia uskollisuutta mitataan monella tavalla. Yleisiä mittauksen kohteita ovat ostokertojen määrä, rahallinen arvo sekä asiakaspysyvyys. Menetettyjen asiakkaiden määrä on myös tärkeä mittari. Tällöin määritellään, kuinka monta prosenttia asiakkaista on menetetty tietyllä aikavälillä. Menetettyjen asiakkaiden lähtösyiden selvittäminen voi toisinaan paljastaa epäkohtia, jotka korjaamalla yritys voi parantaa asiakaspysyvyyttään (Ylikoski 2000, 177-178). Seuraavassa tarkastellaankin asiakassuhdemarkkinointia ja asiakaskunnan luokittelua, jotka molemmat kytkeytyvät tiukasti asiakasuskollisuuden syntymiseen.

2.7.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Kohdeasiakkaita ovat kaikki, jotka ovat vähintään kerran ostaneet yritykseltä tuotteen tai palvelun tai kuuluvat yrityksen valitseisiin segmentteihin. (Rope & Pöllänen 1998, 131.)

Markkinoinnin tavoitteet ja sisältö poikkeavat toisistaan asiakassuhteen eri vaiheissa oleville. Tästä syystä markkinointia ei voida toteuttaa ns. yleismarkkinointina kaikille asiakkaille, vaan tarvitaan erilaiset toimintamallit eri asiakassuhteen vaiheessa oleville asiakkaille. (Rope & Pöllänen 1998, 134.)

2.7.3 Asiakaskunnan luokittelu ja markkinoinnin tärkeys

Rope ja Pöllänen luokittelevat asiakkaat neljään ryhmään, joita ovat kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita eivätkä kilpailevia. Heitä voidaan kutsua myös volyymiasiakkaiksi. Heitä on noin 20 % yrityksen asiakaskunnasta ja he ostavat 80 % yrityksen volyymista. Satunnaisasiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät samaan aikaan myös kilpailijoiden tuotteita. Heitä voidaan kutsua myös pienasiakkaiksi. Satunnaisasiakkaita on noin 80 % asia-

kaskunnasta ja he ostavat 20 % yrityksen volyymista. Ei vielä- asiakkaat ja entiset asiakkaat muodostavat ryhmän ostamattomat potentiaalit. (Rope & Pöllänen 1998, 131-132.)

Merkittävän osan markkinointipanostuksesta tulisi tukea asiakassuhteen rakentamista ja ylläpitoa. Tämän vuoksi kanta-asiakasmarkkinointi onkin yritykselle kaikista tärkeintä ja sen osuuden markkinointibudjetista tulisi olla suurin. Satunnaisasiakasmarkkinointi listataan kirjassa toiseksi tärkeimmäksi ja sen osuus budjetista tulisi olla noin kolmasosa. Uusasiakashankinta tulisi toteuttaa tapauskohtaisesti panostusosuuden jäädessä noin 20-30% tasolle. Entisiin asiakkaisiin kohdistettu markkinointi tulisi jättää vain noin 10 %:n tasolle. (Rope & Pöllänen 1998, 134-135.)

2.7.4 Kanta-asiakasohjelma

Yhä useammilla yrityksillä on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma. Useimmiten kanta-asiakasohjelman tärkeimpänä motiivina on asiakasuskollisuuden lisääminen. Ohjelmat ovat myös hyvä keino kerätä tietoa asiakkaista. Kanta-asiakasohjelmat ovat asiakkaille hyvin houkuttelevia, sillä ohjelmien kautta asiakkaille usein tarjotaan tuntuvia etuja. (Storbacka ym.1999, 93.)

Usein kanta-asiakasohjelmissa on kyse yhteistyöverkostosta, johon kuuluvien yritysten tavarat ja palvelut täydentävät toisiaan. Yritysten tavoitteena on aikaa myöten tehdä asiakkaan uskollisuudesta konsepti, jossa asiakkaan saamat edut ovat suurimmillaan silloin, kun hän on uskollinen kaikille verkoston yrityksille. Kanta-asiakasohjelmien kautta myös epävarmuus vähenee, tiedonsaanti paranee ja kustannukset alenevat esimerkiksi siksi, ettei yrityksen tarvitse käyttää aikaa eikä rahaa uusien asiakkuuksien solmimiseen. Mitä enemmän kanta-asiakasohjelmissa kiinnitetään huomiota asiakkaan kokonaishyötyyn, eikä esimerkiksi vain hintaan, sitä suuremmat ovat positiiviset vaikutukset sekä yritykselle että asiakkaalle. (Storbacka ym.1999, 93-95.)

2.8 Yhteenveto

Kuten aikaisemmin on todettu, asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat suuresti hänen aikaisemmat kokemuksensa sekä odotuksensa. Odotuksiin vaikuttavat omien aikaisempien kokemusten lisäksi suusanallinen tieto sekä yrityksen mainonta. Kyselylomakkeessa onkin ensin tutkittu asiakkaiden odotuksia sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä kauneudenhoitoalan yritystä valitessaan. Kyselyssä pyrittiin myös huomioimaan koko palveluprosessin vaiheet (kpl 2.1.3). Lisäksi tutkimuksessa haluttiin arvioida palvelun laatua sekä teknisen eli lopputulosulottuvuuden, että toiminnallisen eli prosessiulottuvuuden kannalta (kpl 2.2.1).

Lomakkeeseen pyrittiin sisällyttämään Grönroosin listaamat laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (kpl 2.2.4) sekä Zeithamlin ja Bitnerin palvelun laatutekijät (kpl 2.6.1). Asiakkaan kokeman palvelun johtamisen viitekehystä (kpl 2.4) sekä Grönroosin kuiluanalyysia (kpl 2.4.1) pystytään toivon mukaan hyödyntämään tuloksia analysoitaessa.

3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nykyhetkestä tulevaisuuteen. Yrityksen taloudellinen tulos voi osoittautua todella hyväksi, mutta menestystä pitkällä tähtäimellä ei voida taata, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipintaan kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jolla selvitetään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseen, mikä merkitsee sitä, että tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien on toteuduttava. Kriteereitä ovat:

Validiteetti, joka tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asioita jotka ovat tyytyväisyyteen kytkeytyviä, eli asioita joita tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa oleellisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot sekä kysymysten sijoittelu tutkimuslomakkeeseen. Suorittaessa asiakastyytyväisyystutkimus haastattelumuodossa, haastattelijan johdatteleva vaikutus saattaa heikentää validiteettia.

Reliabiliteetti, joka merkitsee tutkimustuloksien pysyvyyttä ja luotettavuutta. Nämä seikat käyvät toteen toistettaessa asiakastyytyväisyystutkimusta ja tuloksien ollessa yhteneviä aikaisemmin toteutettuun tutkimukseen nähden, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. kysymysten epäselvä muotoilu, liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, sekä väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin vastaamiseen.

Järjestelmällisyys, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ajassa ja vertailla tyytyväisyydentuloksia esimerkiksi eri toimipisteiden välillä.

Lisäarvon tuottaminen, joka toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty niin, että sen avulla voidaan kehittää sisäisiä toimintoja ja markkinointia asiakassuhteiden syventämiseksi.

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimustulosten tulee olla sellaisia, jotka automaattisesti tuottavat impulsseja yrityksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta, eikä niinkään yleistä mielikuvaa yrityksestä taikka tuotteesta, mikä on ns. yrityskuvatutkimusta. On tärkeää ettei yritys yhdistä yrityskuvatutkimusta asiakastyytyväisyystutkimukseen, sillä niiden sisällöt poikkeavat niin paljon toisistaan, että ne tulee selvittää erillisinä tutkimuksina. (Rope & Pöllänen, 84-85.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella saatua tietoa voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Käyttöalueet voidaan luotella mm. seuraavanlaisesti: Yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen, kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen, palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen sekä kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

3.2 Tiedonkeruu

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tarkoituksenmukaista saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla helppo toteuttaa, tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellisesti toteutettavissa, tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle helppo ja mielekäs vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu on yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin. Näitä luontaisia kontakteja ovat mm. tavarantoimituksen, laskutuksen tai asiakastapahtumatilanteen yhteydessä tapahtuva tiedonkeruu. Näissä tapauksissa on olemassa tietoa asiakkaan henkilöllisyydestä. Toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä, kuten kauneushoitoalan yrityksellä on luontainen mahdollisuus kytkeä asiakastyytyväisyystutkimus palvelutapahtumaan. (Rope & Pöllänen 1998, 86.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso sekä toimintojen ominaisuuksien merkitys. Ennakoitua odotustasoa ja kokemustasoa tulee selvittää

kokonaisuuksina ja eri kriteereissä, mutta kuitenkin yhtäläisellä kriteeristöllä sekä mittausasteikolla, jolloin ne pystytään kytkemään vastinpareiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei riitä, vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ei lisää pelkästään se, että heiltä pyydellään palautetta tyytyväisyyden tasosta, vaan organisation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä lisää asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat odottavat että tutkimukset saavat aikaan toimenpiteitä joiden vaikutuksesta palvelu paranee. (Ylikoski 2000, 149-150.)

3.3 Menetelmät

Tutkimus suoritettiin kyselylomaketutkimuksella (liite 1), joka oli helpoin ja paras tapa tähän tarkoitukseen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri joukko vastaamaan kesän aikana yrityksessä jaettaviin lomakkeisiin. Tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saatujen palautteiden pohjalta.

3.4 Aineiston keruu

Asiakkaat vastasivat kyselylomakkeeseen palvelutapahtuman päätyttyä, jonka jälkeen he palauttivat täytetyt lomakkeet kassan vieressä olevaan suljettuun pahvilaatikkoon. Lomakkeissa oli erillinen irrotettava arvontalipuke, joka palautettiin eri laatikkoon. Kysely toteutettiin kesän 2009 aikana, lomakkeet olivat liikkeessä toukokuun lopusta lokakuun alkuun saakka. Liikkeeseen toimitettiin 120 lomaketta, joista vastauksia saatiin 14.

3.4.1 Ongelmat aineiston keruussa

Tutkimuksemme ajankohtana taloudellinen tilanne oli melko huono. Työttömyys oli jatkuvassa kasvussa. Ihmisten jäädessä työttömiksi ja heidän taloudellisen tilanteensa heikentyessä he karsivat menojaan, jolloin esimerkiksi kauneudenhoitoloissa asiointi vähenee. Tämä on yksi tekijä joka on ehkä vaikuttanut vähäiseen vastausten määrään aineiston keruussa. Aloitimme aineiston keruun alkukesästä, jolloin sesonki kauneudenhoitoloissa ei ole vilkkaimmillaan. Jatkoimme kuitenkin aineiston keruuta lokakuun alkuun asti suuremman vastausprosentin saamiseksi.

Tarkoituksenamme oli, että tutkimuslomake jaettaisiin kaikille liikkeessä asioiville mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi. Työntekijät eivät kuitenkaan kiireen tai muiden tekijöiden vuoksi ole aina muistaneet pyytää asiakasta täyttämään lomaketta. Myös melko suppea asiakaskunta on saattanut vaikuttaa tulosten määrään.

3.5 Analysointi

Täytettyjen lomakkeiden tiedot syötettiin Excel-taulukkoon, josta kopioimme ne SPSS- ohjelmaan. Vähäisen vastausmäärän vuoksi emme aluksi aikoneet käyttää SPSS :ää tulosten analysointiin. Kuitenkin SPSS- ohjelman käyttö mahdollisti vähäistenkin tulosten tarkan analysoinnin.

Kahden keskiarvon vertailuun voidaan käyttää mm. t-testiä. T-testin käyttöä kokeiltiin, mutta sen käyttö työssä ei ollut mahdollista, sillä sen käyttämisen ehdot eivät tutkimustuloksissa toteudu. Jotta t-testi olisi luotettava, otoskoon tulisi olla vähintään 30, ja tutkimukseen vastanneita oli vain 14. Lisäksi t-testissä muuttujien tulee olla normaalijakautuneita ja välimatka-asteikollisia. Työssä on käytetty ristiintaulukointia muuttujien vertailemiseksi. (Metsämuuronen 2000, 59; Schalin 2009.)

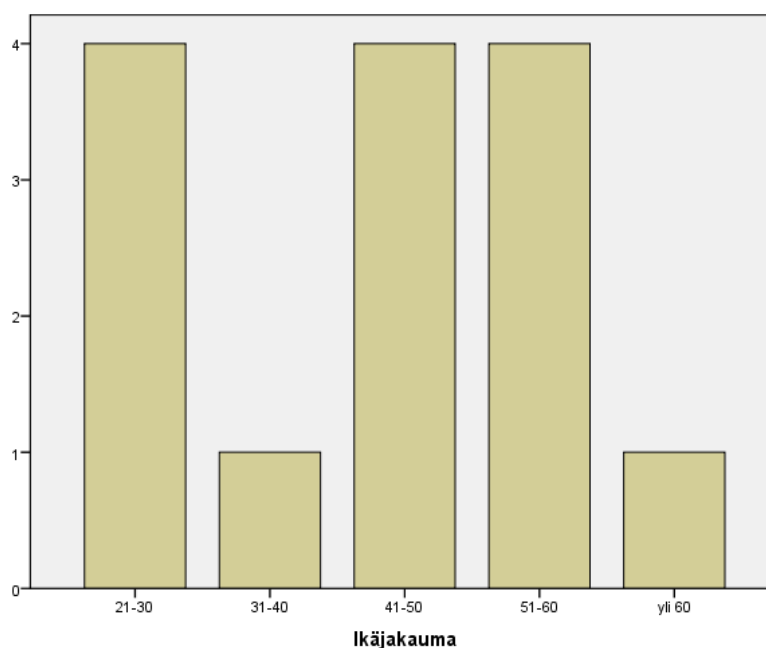
4 Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkimukseen vastasi yhteensä 14 Salon & Beauty Clinic Luesuksen asiakasta. Kaikki yrityksen asiakkaat kuuluivat perusjoukkoon, mutta ilmeisesti kaikille ei jaettu kyselylomaketta tai kaikki eivät olleet halukkaita vastamaan kyselyyn. Tutkimustulosten vähyydestä johtuen tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, vaan se on lähinnä suuntaa-antava. Tulosten vähäinen määrä oli todella yllättävä, sillä lomakkeet olivat jaossa toukokuusta lokakuun alkuun. Edes tutkimusajan jatkuvalla pidentämisellä ei onnistuttu saamaan lisää vastauksia. Kyselylomakkeessa oli myös avoin kysymys, johon vastaaja sai vapaasti laittaa palautetta. Kukaan vastaajista ei ollut täyttänyt tätä kohtaa. Ensin käsitellään vastanneiden taustatietoja.

4.1 Taustamuuttujat

4.1.1 Sukupuoli ja ikä

14 kyselyyn vastanneesta suurin osa eli 12 oli naisia. Miehiä vastanneista oli vain kaksi. Vastaa-
taajien ikäluokka oli melko tasaista. 21-30-vuotiaita oli neljä kappaletta. Ikäluokkiin 31-40 ja
yli 60-vuotiaat kuului molempiin vain yksi kappale. 41-50 ja 51-60-vuotiaita oli molempia
myös neljä.



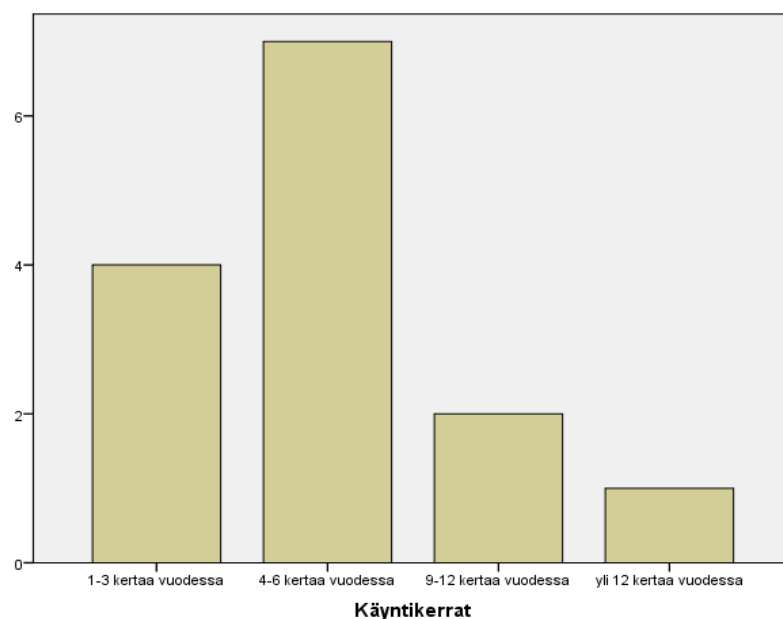
Kuvio 8: Vastaa-
taajien ikäjakaus

4.1.2 Ammattitausta

Kyselyyn vastanneista henkilöistä yli kolmasosa eli viisi kappaletta oli toimihenkilöitä. Johto-
asemassa olevia vastanneista oli kolme, palkkatyöntekijöitä ja eläkeläisiä oli molempia kaksi.
Vain yksi vastanneista oli opiskelija, ja yksi oli merkinnyt kohdan muu.

4.1.3 Käyntikerrat

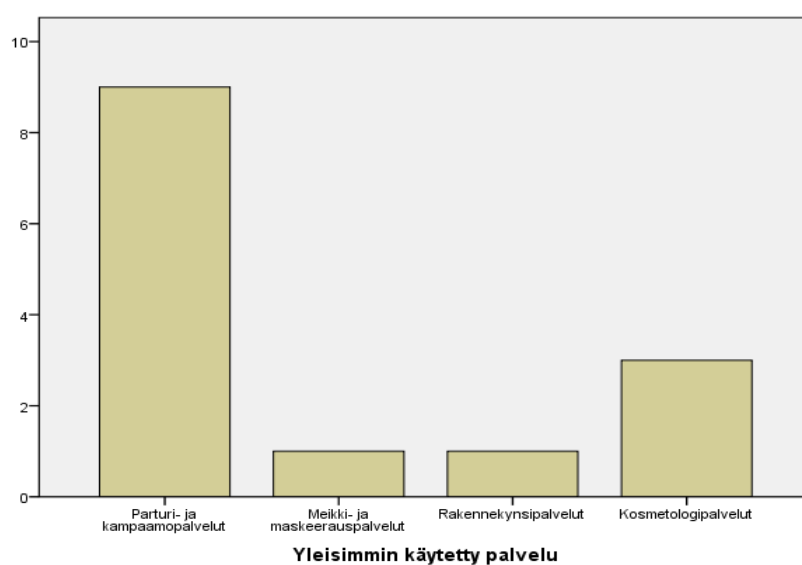
Vastaa-
ajista puolet eli seitsemän henkilöä ilmoitti käyvänsä Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa
4-6 kertaa vuodessa. Seuraavaksi suuremman ryhmän muodostivat 1-3 kertaa vuodessa kävi-
jät, heitä oli vastaa-
ajissa neljä. 9-12 kertaa vuodessa kävijöitä löytyi vain kaksi ja yli 12 kertaa
vuodessa kävijöitä oli ainoastaan yksi.



Kuvio 9: Käyntikerrat vuoden aikana

4.1.4 Yleisimmin käytetty palvelu

Selkeästi yleisin Salon & Beauty Clinic Lunesiksen käytettävistä palveluista on tutkimuksemme mukaan parturi- ja kampaamopalvelut. Vastanneista yhdeksän ilmoitti yleisimmin käyttävänsä näitä palveluita. Seuraavaksi yleisin käytettävä palvelu oli kosmetologipalvelut, joita vastanneista oli käyttänyt kolme henkilöä. Meikki- ja maskeerauspalveluita sekä rakennekynsipalveluita oli molempia käyttänyt vain yksi henkilö. Kyselyymme ei vastannut kukaan, joka olisi käyttänyt hierontapalvelua.



Kuvio 10: Yleisimmin käytetty palvelu

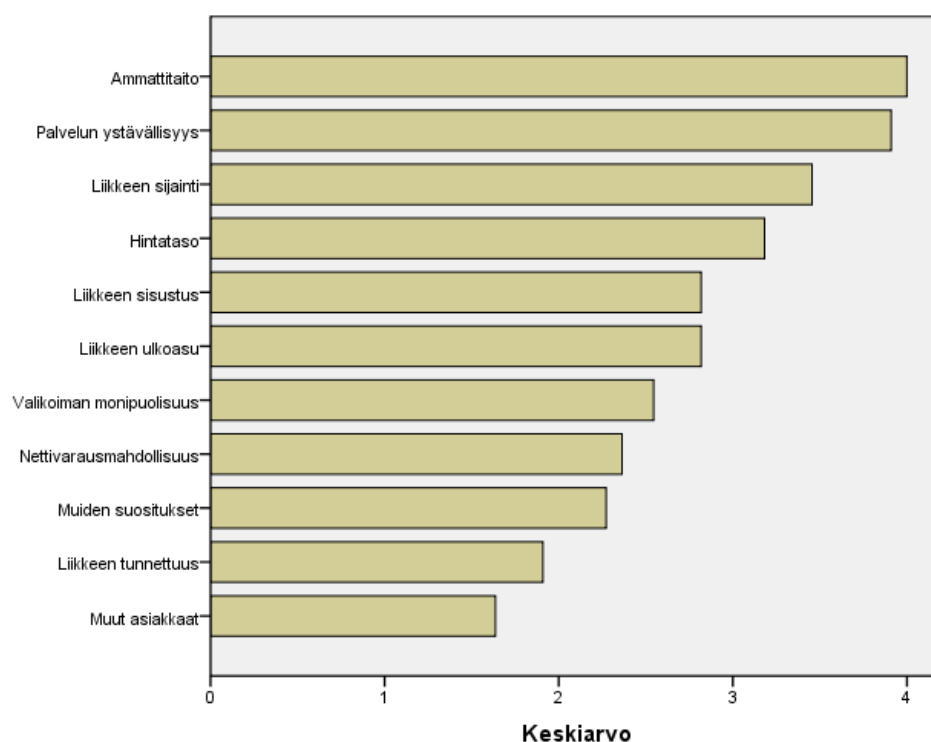
4.2 Odotukset

4.2.1 Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kauneudenhoitoalan yritystä valittaessa kaikista tärkeimmäksi tekijäksi tutkimuksen perusteella muodostui henkilökunnan ammattitaito. Lähes kaikki eli 13 vastanneista piti sitä erittäin tärkeänä. Lähes yhtä tärkeänä tutkimukseen osallistuneet pitivät palvelun ystävällisyyttä. Kymmenen vastaajaa piti ystävällisyyttä erittäin tärkeänä ja kaksi tärkeänä.

Liikkeen sijainti näyttäisi myös olevan tärkeä tekijä yrityksen valinnassa. Tästä voisi päätellä, että suurin osa Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaista asuu joko Katajanokalla tai ainakin hyvin lähellä. Myös hintataso näyttäisi vaikuttavan kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan, mikä erityisesti nykyisessä taloudellisessa tilanteessa on hyvin ymmärrettävää.

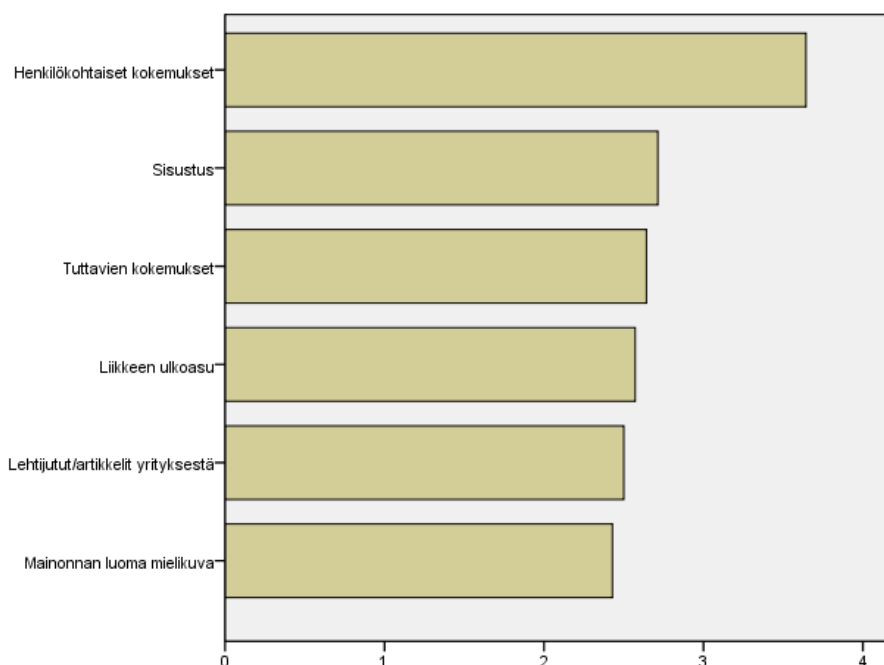
Asiakkaat näyttävät kiinnittävän jonkin verran huomiota myös liikkeen sisustukseen ja ulkoasuun. Tuote-/ palveluvalikoiman monipuolisuus ei ollut niin tärkeä tekijä kuin voisi ehkä ajatella. Suurin osa vastaajista piti sitä vain vähän tärkeänä tai tärkeänä. Tulosten perusteella nettivaraushmahdollisuudella sekä muiden suosituksilla on jonkin verran vaikutusta liikkeen valintaan. Vähiten kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan näyttävät tutkimuksen perusteella vaikuttavan liikkeen tunnettuus sekä muut asiakkaat.



Kuvio 11: Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttava tekijä

4.2.2 Palvelun ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät

Palvelun ennakko-odotuksiin vaikuttavista tekijöistä kysyttäessä omat kokemukset näyttivät olevan hyvin tärkeällä sijalla. 11 vastanneista piti niitä erittäin tärkeinä, kaksi tärkeinä ja vain yksi ei lainkaan tärkeinä. Toiseksi tärkeimmäksi ennakko-odotuksiin vaikuttavista tekijöistä muodostui tutkimuksen perusteella liikkeen sisustus. Lähes yhtä tärkeinä pidettiin tuttavien kokemuksia sekä liikkeen ulkoasua. Mainonnan luomalla mielikuvalla näyttää tulosten perusteella olevan hyvin vähän merkitystä ennakko-odotuksiin kauneudenhoitoalan palveluista. Jopa yhdeksän piti mainontaa vain vähän tärkeänä. Myöskään lehtiartikkeleita yrityksestä ei pidetty kovin tärkeinä, mutta kuitenkin hieman tärkeämpinä kuin perinteisen mainonnan keinoja.



Kuvio 12: Palvelun ennakko-odotuksiin vaikuttava tekijä

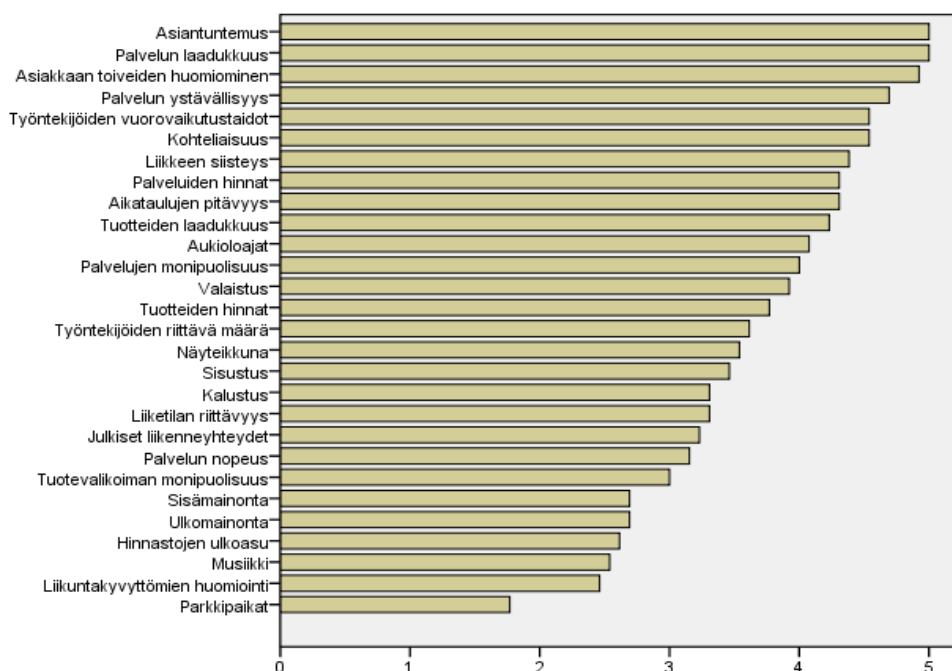
4.2.3 Kauneudenhoitoloissa asioidessa tärkeimmät tekijät

Kyselyssä tutkittiin ensin, kuinka tärkeitä yllä olevat tekijät ovat asiakkaille yleensä kauneudenhoitoloissa asioidessa. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään näihin tekijöihin Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa. Tässä kohdassa jouduttiin vaihtamaan tärkeysasteikkoa niin, että kysymykset vastaisivat seuraavan kohdan asteikkoa. Asteikko on siis yhdestä viiteen, jossa viisi on erittäin tärkeä ja yksi ei lainkaan tärkeä.

Tärkeimmiksi tekijöiksi kauneushoitoloissa asioidessa muodostuivat tutkimuksen perusteella henkilökunnan ammattitaito sekä palvelun laadukkuus. Asiakkaan toiveiden huomioiminen sekä palvelun ystävällisyys olivat myös tärkeällä sijalla.

Tärkeinä tekijöinä pidettiin myös työntekijöiden vuorovaikutustaitoja sekä kohteliaisuutta, liikkeen siisteyttä, palveluiden hintoja ja aikataulujen pitävyyttä. Tuotteiden laadukkuus, palvelujen monipuolisuus sekä aukioloajat olivat myös tärkeällä sijalla. Vaikka palveluiden hintaa pidettiin tärkeänä, palvelun laadukkuus oli kuitenkin asiakkaille hintaa tärkeämpi. Monet liiketilan ulkomuotoon ja viihtyvyyteen liittyvät tekijät kuten sisustus, valaistus, näyteikkuna ja liiketilan riittävyys olivat melko tärkeitä, mutta enemmän kiinnitettiin kuitenkin huomiota työntekijän ja asiakkaan väliseen kontaktiin liittyviin seikkoihin.

Vähiten tärkeimpänä tekijänä pidettiin parkkipaikkoja. Kuten aikaisemminkin on mainittu, tämä luultavasti johtuu siitä, että Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaat asuvat aivan lähiseudulla. Julkisia liikenneyhteyksiä pidettiin kuitenkin hieman tärkeämpinä. Tästä voisi päätellä, että ne, jotka eivät asu kävelymatkan päässä, tulevat mieluummin julkisilla kuin omalla autolla. Myöskään liikuntakyvyttömiä huomiointi, musiikki, hinnastojen ulkoasu tai mainonta eivät olleet vastanneille kovin tärkeitä.



Kuvio 13: Kauneushoitoloissa asioidessa tärkeimmät tekijät

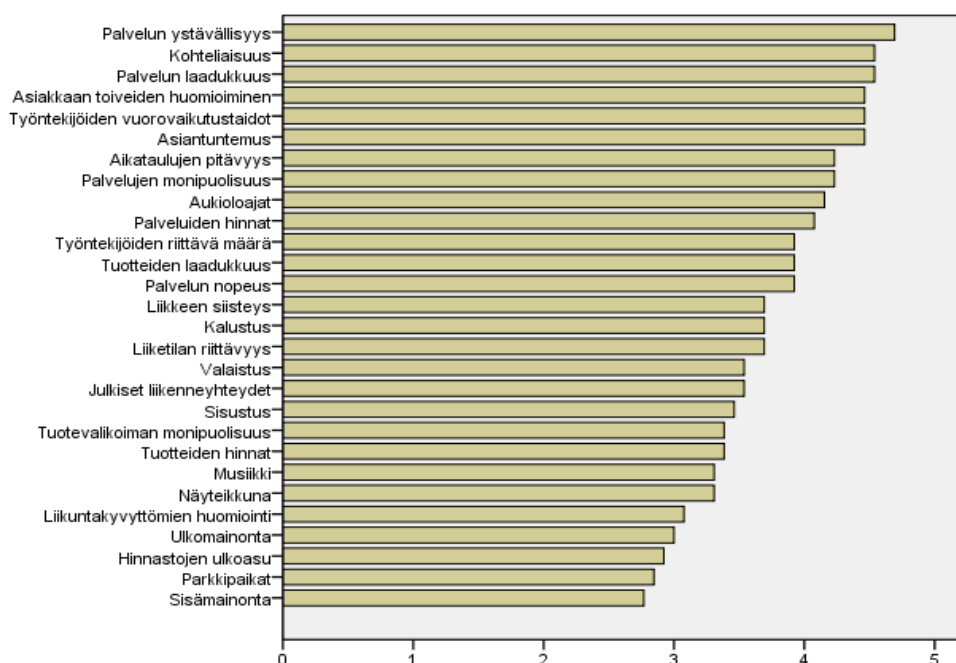
4.3 Kokemukset

4.3.1 Asiakkaiden tyytyväisyys Lunesiksessa kokemaansa palveluun

Kysyttäessä asiakkailta heidän tyytyväisyyttään Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa kokemaansa palveluun huomattiin, että he olivat tyytyväisimpiä melko samoihin asioihin, joita olivat edellisessä kohdassa pitäneet kaikkein tärkeimpinä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat juuri palvelun ystävällisyyteen, kohteliaisuuteen, palvelun laadukkuuteen, asiakkaan toiveiden huomioimiseen, työntekijöiden vuorovaikutustaitoihin sekä asiantuntemukseen.

Erittäin tyytymättömiä tutkimukseen vastanneet eivät olleet mihinkään kohtaan. Nekin kohdat, joihin ollaan oltu tyytymättömiä, ovat keskiarvoltaan vain hieman alle kolme, joka tarkoittaa ei tyytymättömyyttä eikä tyytyväisyyttä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat, jotka kyselyyn vastasivat, ovat hyvin tyytyväisiä Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa kokemaansa palveluun. Erityisesti asiakkaat näyttävät arvostavan työntekijöiden suhtautumista heihin. Hyvä palvelu onkin juuri se, jolla Salon & Beauty Clinic Lunesis pyrkii erottumaan ja nähtävästi on siinä onnistunut. Vastauksien pienen määrän takia tuloksia ei voida yleistää koskemaan suurempaa joukkoa. Toisaalta kohdeyrityksen asiakaskuntakin on melko pieni, joten tulokset antavat heille varmasti suuntaa asiakkaiden tyytyväisyydestä heidän palveluihinsa.

Mikäli yritys haluaisi jotain parantaa saadakseen asiakkaat entistäkin tyytyväisemmiksi, voisivat he ehkä kiinnittää huomiota mainontaan, näyteikkunaan ja musiikkiin. Erityisesti ulko-mainonta ja näyteikkuna voisivat houkutella uusiakin asiakkaita. Musiikki taas yleensä luo viihtyvyyttä. Parkkipaikkoihin ei juuri pysty kyseisessä paikassa vaikuttamaan, sillä autoja saa pysäköityä oikeastaan vain kadun varteen, mikäli haluaa aivan lähellä liikettä. Lisäksi kuten aikaisemminkin on todettu, eivät asiakkaat pitäneet parkkipaikkoja tärkeänä tekijänä. Sisustukseen, kalustukseen ja valaistukseenkin oltiin kyllä tyytyväisiä, mutta ei kuitenkaan aivan niin tyytyväisiä kuin asiakkaan ja työntekijän väliseen vuorovaikutukseen.



Kuvio 14: Asiakkaiden tyytyväisyys Lunesiksessa kokemaansa palveluun

4.3.2 Tutkimukseen vastattaessa käytetty palvelu ja tyytyväisyys siihen

13 vastaajaa 14 vastanneesta olivat erittäin tyytyväisiä Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa saamaansa palveluun, vain yksi asiakkaista oli jokseenkin tyytyväinen. Tutkimukseen vastattaessa käytetyllä palvelulla ei ollut merkitystä vastausten laatuun. Jokainen vastaaja myös suosittelisi Salon & Beauty Clinicin palveluita tuttavilleen. Tämän perusteella voi päätellä että palvelu Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa on hyvää.

Käytetty palvelu / tyytyväisyys	Parturi- ja kampaa- mopalvelut	Rakennekynsipalve- lut	Kosmetologipalvelut
Jokseenkin tyytyväinen	1	0	0
Erittäin tyytyväinen	8	1	4
Yhteensä	9	1	4

Taulukko 2: käytetty palvelu ja tyytyväisyys siihen

4.3.3 Klubi-asiakkaiden tyytyväisyys

Vastaajista vain neljällä oli Salon & Beauty Clinic Lunesiksen klubikortti, mutta neljästä klubi-jäsenestä vain kolme vastasi kanta-asiakasklubia koskeviin kysymyksiin. Salon & Beauty Clinic Lunesiksen klubiasiakkaat olivat jokseenkin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin klubietuihin. Klubipositukseen vastaajat eivät olleet tyytymättömiä eivätkä tyytyväisiä. Lunesis Clubin yhteistyökumppaneihin yksi oli jokseenkin tyytyväinen ja kahdella ei ollut mielipidettä asiaan. Vä- häisten vastausten perusteella yleistäviä johtopäätöksiä on vaikea tehdä.

4.3.4 Taustamuuttajat ja tyytyväisyys palveluun

Vertasimme ristiintaulukoinnin avulla taustamuuttujia ja vastaajien mielipiteitä, jotta selviäi- si oliko esimerkiksi iällä merkitystä asiakkaiden vastauksiin. Vastauksia oli sen verran vähän, että taustamuuttajat jaettiin kahteen eri luokkaan kyselylomakkeessa olleiden useiden eri vaihtoehtojen sijaan. Ikäryhmät esimerkiksi jaettiin korkeintaan 40-vuotiaisiin ja yli 40- vuotiaisiin.

Korkeintaan 40-vuotiaat pitivät liikkeen sijaintia hieman tärkeämpänä kuin yli 40-vuotiaat. Ero ei kuitenkaan ollut kovin suuri. Yli 40-vuotiaiden ikäluokassa hinnalla ei ollut niin suurta merkitystä kuin nuoremmilla. Kaksi piti hintaa vain vähän tärkeänä. Tämä voi johtua siitä, että vanhemman ikäluokan taloudellinen tilanne on vakaampi, eikä heidän tarvitse miettiä hintaa niin paljon kauneudenhoitoalan yritystä valitessaan.

Hintataso / ikäluokat	Korkeintaan 40-vuotiaat	Yli 40-vuotiaat
Vain vähän tärkeä	0	2
Tärkeä	2	4
Erittäin tärkeä	2	5
Yhteensä	4	9

Taulukko 3: Hintatason tärkeys eri ikäluokissa

Tuote- / palveluvalikoiman monipuolisuutta pidettiin myös hieman tärkeämpänä yli 40- vuotiaiden keskuudessa. Iällä ei tulosten perusteella ole lainkaan vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä henkilökunnan ammattitaitoa pidetään, vaan kaikki vastaajat pitivät tätä erittäin tärkeänä. Yksi tosin oli jättänyt vastaamatta.

Henkilökunnan ammattitaito / ikäluokat	Korkeintaan 40 -vuotiaat	Yli 40 -vuotiaat
Erittäin tärkeä	4	9
Yhteensä	4	9

Taulukko 4: Henkilökunnan ammattitaidon tärkeys eri ikäluokissa Liikkeen

Liikkeen ulkoasua pidetään tulosten perusteella hieman tärkeämpänä nuoremassa ikäluokassa kuin yli 40-vuotiaiden keskuudessa. Kahdelle tämä oli erittäin tärkeää, kun taas vanhemmassa ikäluokassa liikkeen ulkoasua ei kukaan pitänyt erittäin tärkeänä, vaikkakin tärkeänä.

Liikkeen ulkoasu / ikäluokat	Korkeintaan 40-vuotiaat	Yli 40- vuotiaat
Vain vähän tärkeä	1	3
Tärkeä	2	6
Erittäin tärkeä	2	0
Yhteensä	5	9

Taulukko 5: ulkoasun tärkeys eri ikäluokissa

Ammattitautaluokittelu jaettiin työssäkäyviin ja ei työelämässä oleviin. Ammattitautalla ei kuitenkaan vastausten perusteella näyttäisi olevan suurempaa vaikutusta yrityksen valintaan. Hintatason merkityksellä luulisi olevan enemmän vaihtelua ammattiluokittain. Hintaa pidettiin kuitenkin yleisesti melko tärkeänä myös työssäkäyvien keskuudessa. Työssä käymättömiä oli vastannut tähän kohtaan vain kolme, joista yhdelle hintataso oli vain vähän tärkeä. Näin suppeasta vastauskoosta johtuen asiaa ei pysty yleistämään.

Hintatason tärkeys	Työssäkäyvät	Työssäkäymättömät
Vain vähän tärkeä	1	1
Tärkeä	6	0
Erittäin tärkeä	3	2
Yhteensä	10	3

Taulukko 6: Hintatason tärkeys työssäkäyvien ja ei työssä käyvien välillä

Vertasimme keskenään myös vastaajien käyntikertoja ja heidän tyytyväisyyttään kokemaansa palveluun. Käyntikerroilla ei kuitenkaan näytä olevan juuri merkitystä tyytyväisyyteen.

Enemmistö käyttää yrityksen palveluita alle kuusi kertaa vuodessa. Heistä yksi oli kokemaansa palveluun jokseenkin tyytyväinen, kaikki muut olivat erittäin tyytyväisiä.

Tyytyväisyys / käyntikerrat	6 kertaa tai vähemmän vuodessa kävijät	Yli 6 kertaa vuodessa kävijät
Jokseenkin tyytyväinen	1	0
Erittäin tyytyväinen	10	3
Yhteensä	11	3

Taulukko 7: Tyytyväisyys verraten käyntikertoihin

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

5.1 Palvelun laatu Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa

Kokonaisuudessaan tutkimuksen perusteella Salon & Beauty Clinic Lunesiksen asiakkaat näyttävät olevan hyvin tyytyväisiä kokemaansa palveluun. Erityisesti yrityksellä tuntuu olevan hallussaan asiakaspalvelu ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Erittäin positiivista yrityksen kannalta on myös se, että asiat, joita vastaajat yleisesti pitävät tärkeinä kauneudenhoitoalassa, saivat myös erittäin hyvät arvioit Salon & Beauty Clinic Lunesiksen kohdalla. Asiakkaiden odotukset siis vastaavat hyvin heidän kokemuksiaan. Jokainen vastaajista myös suosittelisi yrityksen palveluita tuttavilleen, ja suusanallinen tieto onkin tärkeää yrityksille.

Laadun ulottuvuuksista, eli teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta asiakkaat näyttävät pitävän tärkeämpänä toiminnallista laatua. Tällähän tarkoitettiin tapaa, jolla palveluprosessin lopputulos välitetään asiakkaalle. Tutkimukseen vastanneet asiakkaat pitivät tärkeinä mm. palvelun ystävällisyyttä sekä työntekijöiden kohteliaisuutta ja vuorovaikutustaitoja. Tietenkin myös teknisellä eli lopputulosulottuvuudella on suuri merkitys. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että asiakkaat arvostavat kauneudenhoitoalan yritystä valitessaan henkilökunnan ammattitaitoa sekä asiakkaan toiveiden huomioimista, mitkä vaikuttavat palveluprosessin lopputulokseen.

Aikaisemmin mainitut laadukkaaksi koetun palvelun kriteerit näyttävät toteutuvan hyvin kohdeyrityksessä. Kriteereitä olivat palvelun tarjoajan ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Ammattitaito ja palvelun ystävällisyys olivat tärkeimpiä kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Nämä saivat myös erittäin hyvät arvostelut Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa. Liikkeen tunnettuutta tai muiden suosituksia, jotka vaikuttavat yrityksen maineeseen,

asiakkaat eivät pitäneet aivan niin tärkeinä. Tärkeämpinä pidettiin aikaisempia henkilökohtaisia kokemuksia.

Kuiluanalyysimallin jaottelusta viidestä eri kuilusta kohdeyrityksellä ei näyttäisi olevan ongelmia missään kohtaa. Yrityksen omistajalla tuntuu olevan realistiset näkemykset laatuodotuksista sekä laatuvaatimuksista. Laatuvaatimukset toteutuvat hyvin palvelun toimituksessa, eikä markkinaviestinnässäkään anneta lupauksia, joita yritys ei kykenisi toteuttamaan. Koettu palvelun laatu näyttäisi myös olevan yhdenmukaista odotetun palvelun kanssa. Yritys tuntuu myös ymmärtävän, että laadun lähteitä on useita, eikä siihen kuulu pelkästään tuotanto, kuten Grönroosin ja Gummessonin laatumallissa esitetään.

5.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus Salon & Beauty Clinic Lonesiksessä

Kuten aikaisemmin on mainittu, asiakastyytyväisyys-käsite pitää sisällään hyvin monenlaisia asioita. Aikaisemmin luetellut tekijät kuten hinta, toimitusaika, vaatimustenmukaisuus, reagointi asiakkaiden toiveisiin, luotettavuus, ammattimaisuus sekä mukavuus, näyttävät kaikki olevan hyvällä mallilla kohdeyrityksessä.

Sen perusteella, että asiakkaiden odotukset vastaavat melko hyvin kokemuksia, voisi sanoa, että tyytyväisyysaste olisi tasapainotilanne. Kuitenkin saadut tulokset olivat niin hyviä, että ali-odotustilanne voisi myös kuvata asiakkaiden tyytyväisyysastetta. Ali-odotustilanteessahan asiakkaan kokemus on myönteinen, jonka seurauksena odotustaso yritystä kohtaan nousee, asiakkaat voivat kehua yritystä tuttavilleen ja asiakassuhde voi lujittua.

Tutkimuslomakkeessa olisi pitänyt olla kysymys myös siitä, käyttävätkö asiakkaat muitakin kauneudenhoitoalan yrityksiä vai ovatko he uskollisia vain Salon & Beauty Clinic Lonesikselle. Tällä kysymyksellä olisi saatu kuva siitä, kuinka uskollisia asiakkaat yritykselle oikeasti ovat. Kanta-asiakas voi olla monelle yritykselle samanaikaisesti, joten pelkkä kysymys klubikortin omistamisesta ei anna todellista kuvaa uskollisuudesta. Kuitenkin omistajan mukaan heillä on melko vankka asiakaskunta, ja samat asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita yhä uudestaan. Tästä voisi päätellä, että asiakasuskollisuuden taso voisi olla joko jakamaton uskollisuus tai jaettu uskollisuus. Jakamattomassa uskollisuudessa asiakas käyttää vain tietyn palveluntarjoajan palveluita ja jaetussa uskollisuudessa muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluita.

5.3 Kehitysehdotukset

Vastaajista suurin osa oli käyttänyt kampaamo- ja parturipalveluita. Kosmetologipalveluita oli käyttänyt neljä vastaajaa ja rakennekynsipalveluita yksi. Kukaan vastanneista ei ollut käyttä-

nyt hierontapalveluita. Yritys voisi yrittää siis saada enemmän asiakkaita myös muihin tarjomiinsa palveluihin kuin parturi- ja kampaamopalveluihin. Tämä voisi onnistua esimerkiksi jollain tarjouksella, jolla asiakas saisi tietyn alennuksen mistä tahansa muusta palvelusta käydettyään parturi- ja kampaamopalvelua. Asiakas voisi esimerkiksi saada 15 % alennusta kasvohoidosta käytyään kampaajalla liikkeessä.

Tutkimukseen vastanneista klubiasiakkaita oli vain neljä. Verrattuna vastauksien kokonaismäärään, tämä on lähes kolmasosa. Kuitenkin tutkimuksen ajankohdan pituuteen verrattuna, klubiasiakkaiden vastauksia ei saatu kovinkaan paljon. Tästä voisi päätellä, että yritys voisi ehkä kannustaa asiakkaitaan enemmän klubiasiakkuuteen ja saada tällä tavoin lisää pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita. Kysyttäessä kanta-asiakkailta klubieduista vastaukset eivät olleet aivan niin hyviä kuin muissa kohdissa. Klubietuihin voisi siis panostaa vielä enemmän. Kanta-asiakkaat saavat kyllä melko hyvät edut, kuten 10 % alennusta kaikista palveluista, 5 % alennusta jälleenmyyntituotteista, syntymäpäivätarjouksen 50 % alennusta valitsemastaan palvelusta, kuukausittaiset kanta-asiakastarjoukset sekä etuudet yhteistyökumppaneilta. Yhteistyökumppaneista kysyttäessä kahdella kolmesta vastaajasta ei ollut mielipidettä ollenkaan. Asiakkaille tulisi siis ehkä selkeämmin kertoa, mistä kaikista paikoista he voivat kanta-asiakaskortillaan saada etuja. Tällä hetkellä etuuksia saa Vankilahotelli Katajanokasta, Ravintola Bellevuesta sekä Fitness Esportin liittymismaksusta. Mahdollisesti yhteistyökumppaneiden määrää voisi vielä yrittää laajentaa.

Yritys on osallistunut tapahtumiin, joissa työntekijät ovat tehneet erilaisia kampauksia sekä maskeerauksia asiakkaille. He ovat siis markkinoineet yritystä tapahtumissa, ja näin ollen saaneet hieman näkyvyyttä. Kuitenkin yritys voisi harkita myös muunlaista mainontaa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laaja asiakaskunta.

Tutkimuksen perusteella ei selvinnyt yhtään kohtaa yrityksen toiminnassa, jota tulisi ehdottomasti parantaa. Yrityksen tulisi tehdä asiakastytyväisyyskyselyitä jatkossakin, jotta he voivat seurata asiakkaidensa tyytyväisyydentasoa. Tuloksia tulisi saada paljon enemmän, jotta ne voitaisiin yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa, ja jotta tutkimus olisi luotettava.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteetti näyttäisi olevan melko hyvä. Tutkimus vastasi niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoituskin, eikä kysymysten asettelussa tullut esille suurempia ongelmia. Ainoastaan kohdassa kymmenen, kun vastausvaihtoehdot yhtäkkiä muuttuvat, olivat jotkut asiakkaat hieman hämmentyneet. Tämä kohta olisi pitänyt tutkimuslomaketta laadittaessa huomioida tarkemmin. Asiakkaat ovat kuitenkin varmasti vastanneet rehellisesti, sillä tutkimusta ei tehty haastattelumuodossa ja asiakkaat ovat saaneet vastata kysymyksiin omassa rauhassa.

Reliabiliteettia arvioidessa tuloksia ei pystytä vertaamaan aikaisempiin tuloksiin, sillä yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta. Reliabiliteettia on kuitenkin selkeästi heikentänyt vastaajien vähäinen määrä. Tarkka vastausprosentti ei myöskään ole tiedossa, mutta todennäköisesti tämä on aika huono, ja monet asiakkaat ovat jättäneet vastaamatta. Tulokset ovat siis yritykselle suuntaa-antavia, mutta niitä ei voida yleistää suurempaan joukkoon.

Lähteet

Armsrtrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: an introduction. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Kokkonen, O. 2009. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 2.4.2009.

<http://www.qk-karjalainen.fi/artikkelit/>

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Leinonen, H. 2009. Omistajan haastattelu 31.5.2009. Salon & Beauty Clinic Lunesis. Helsinki.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Metodologia-sarja 5. Viro: Jaabes.

Mäkilä-Joutsen, S. 2008. Kampaajan kaveri. Viitattu 1.4.2009.

http://www.elle.fi/kauneus/kauneustutkimus/_a87421/kampaajan+kaveri/

Niskanen, A. & Virtanen, U. 2006. Palvelualojen toimialakatsaus IV/2006. Viitattu 2.6.2009.

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-03-28_004.html

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Salon & Beauty Clinic Lunesis. 2009. Viitattu 2.6.2009.

<http://www.lunesis.fi/palvelut.html>

Sainio, R 2008. Kestävä kehitys luo haasteita kauneudenhoitoalan liiketoimintaosaamiseen.

Viitattu 2.6.2009. <http://hyve.turkuamk.fi/>

Saukkola, M. 2008. Suomalaisten naisten kauneushoidosta. Viitattu 1.4.2009.

<http://www.look.fi/2008/12/suomalaisten-naisten-kauneushoidosta.html>

Schalin, E. Opettajan haastattelu 15.10.2009. Laurea ammattikorkeakoulu. Espoo.

Storbacka, K. Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WS Bookwell.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Kauneushoitoala. Viitattu 2.6.2009.

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat/henkilopalvelut/kauneushoitoala/>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Zeithaml, V.A., Bitner M. J. & Gremler D.D. 2006. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. 4. painos. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, V.A. & Parasuraman A. 2004. Service Quality. Marketing Science Institute. Massachusetts: Cambridge.

Kuviot

Kuvio 1: Liikevaihto kasvussa erityisesti kauneudenhoidossa	8
Kuvio 2: Kauneushoitoloita perustetaan kiihtyvällä tahdilla	9
Kuvio 3: Palveluprosessi.....	13
Kuvio 4:Palvelun laadun johtamisen viitekehys	19
Kuvio 5: Kuiluanalyysimalli	21
Kuvio 6: Grönroosin ja Gummessonin laatumalli.....	23
Kuvio 7: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	28
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma	38
Kuvio 9: Käyntikerrat vuoden aikana	39
Kuvio 10: Yleisimmin käytetty palvelu	39
Kuvio 11: Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttava tekijä	40
Kuvio 12: Palvelun ennako-odotuksiin vaikuttava tekijä	41
Kuvio 13: Kauneudenhoitoloissa asioidessa tärkeimmät tekijät.....	42
Kuvio 14: Asiakkaiden tyytyväisyys Lunesiksessa kokemaansa palveluun	44

Taulukot

Taulukko 1: Kolmivaiheinen malli (Grönroos 1984, 38)	26
Taulukko 2: käytetty palvelu ja tyytyväisyys siihen	44
Taulukko 3: Hintatason tärkeys eri ikäluokissa.....	45
Taulukko 4: Henkilökunnan ammattitaidon tärkeys eri ikäluokissa Liikkeen.....	46
Taulukko 5: ulkoasun tärkeys eri ikäluokissa	46
Taulukko 6: Hintatason tärkeys työssäkäyvien ja ei työssä käyvien välillä	46
Taulukko 7: Tyytyväisyys verraten käyntikertoihin.....	47

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslomake	56
Liite 2: Yhteenveto vastauksista.....	61

Liite 1: Tutkimuslomake

Hei, olemme kaksi liiketalouden opiskelijaa Laurea & Haaga-Helia ammattikorkeakouluista. Teemme yhdessä opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimuksen Salon & Beauty Clinic Lunesikselle. Vastaukset käsittelemme luottamuksellisesti ja vain tutkimuksen tarkoituksiin. Vastaajien kesken arvotaan tuotepaketti, mikäli haluatte osallistua arvontaan täyttäisittekö yhteystietonne erilliselle arvontalipukkeelle.

TAUSTAMUUTTUUJAT

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 tai alle | <input type="checkbox"/> 41-50 |
| <input type="checkbox"/> 21-30 | <input type="checkbox"/> 51-60 |
| <input type="checkbox"/> 31-40 | <input type="checkbox"/> yli 60 |

3. Ammattitausta

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yrittäjä | <input type="checkbox"/> Työtön |
| <input type="checkbox"/> Palkkatyöntekijä | <input type="checkbox"/> Opiskelija |
| <input type="checkbox"/> Toimihenkilö | <input type="checkbox"/> Eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> Johtoasemassa oleva | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

4. Kuinka usein asioitte Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> 9-12 kertaa vuodessa |
| <input type="checkbox"/> 4-6 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> yli 12 kertaa vuodessa |
| <input type="checkbox"/> 6-9 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> Olen ensimmäistä kertaa |

5. Mitä seuraavista palveluista käytätte yleisimmin asioidessanne Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Parturi- & kampaamopalvelut | <input type="checkbox"/> Kosmetologipalvelut |
| <input type="checkbox"/> Meikki- & maskeerauspalvelut | <input type="checkbox"/> Hierontapalvelut |
| <input type="checkbox"/> Rakennekynsipalvelut | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

6. Onko teillä Salon & Beauty Clinic Lunesiksen clubi-korttia?

- ☐ On ☐ Ei

KYSYMYKSET

7.Miten tärkeitä alla mainitut tekijät ovat valitessanne kauneudenhoitoalan yritystä?

(Vastausvaihtoehdot 1= ei lainkaan tärkeä, 2= vain vähän tärkeä, 3= tärkeä, 4= erittäin tärkeä, 5= ei mielipidetä)

	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettivarausmahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuote/ palveluvalikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen tunnettuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut asiakkaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tekijöillä on ennakko-odotuksiinne kauneudenhoitoalan palveluista?

(Vastausvaihtoehdot 1= ei lainkaan tärkeä, 2= vain vähän tärkeä, 3=tärkeä, 4= erittäin tärkeä, 5= ei mielipidetä)

	1	2	3	4	5
Henkilökohtaiset kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonnan luoma mielikuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtijutut/artikkelit yrityksestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat kauneushoitoloissa asioidessanne?

(Vastausvaihtoehdot 1= ei lainkaan tärkeä, 2= vain vähän tärkeä,3= tärkeä, 4= erittäin tärkeä, 5= ei mielipidetä)

	1	2	3	4	5
Palvelujen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden riittävä määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaan toiveiden huomioiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden vuorovaikutustaidot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Tuotevalikoimien monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikuntakyvyttömiä huomiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkipaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkiset liikenneyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Liikkeen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisämainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnastojen ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyteikkuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liiketilän riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kuinka tyytyväinen olette Salon & Beauty Clinic Lunesiksessa kokemaanne palveluun ?

(1 = erittäin tyytymätön, 2= jokseenkin tyytymätön, 3= en tyytymätön/tyytyväinen, 4= jokseenkin tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

Palvelujen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden riittävä määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaan toiveiden huomioiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden vuorovaikutustaidot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Tuotevalikoimien monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikuntakyvyttömien huomiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkipaikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkiset liikenneyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

Liikkeen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisämainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnastojen ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyteikkuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liiketilän riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitä palvelua tällä kertaa käytitte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Parturi- & kampaamopalvelut | <input type="checkbox"/> Kosmetologipalvelut |
| <input type="checkbox"/> Meikki- & maskeerauspalvelut | <input type="checkbox"/> Hierontapalvelut |
| <input type="checkbox"/> Rakennekynsipalvelut | <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ |

12. Kuinka tyytyväinen olitte tällä kertaa saamaanne palveluun?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Erittäin tyytymätön | <input type="checkbox"/> Jokseenkin tyytyväinen |
| <input type="checkbox"/> Jokseenkin tyytymätön | <input type="checkbox"/> Erittäin tyytyväinen |
| | <input type="checkbox"/> Ei mielipidettä |

13. Suosittelettko Salon & Beauty Clinicin palveluita tuttavillenne?

- ☐ Kyllä, ehdottomasti ☐ En suosittelisi, miksi? _____
- ☐ Ei mielipidettä

14. Jos olette Salon & Beauty Clinic Lunesiksen klubiasiakas, vastaisitteko vielä seuraaviin kysymyksiin.

Kuinka tyytyväinen olette kanta-asiakasklubiin?

(1 = erittäin tyytymätön, 2= jokseenkin tyytymätön, 3= en tyytymätön/tyytyväinen, 4= jokseenkin tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
Klubiedut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klubipostitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä muuta palautetta haluaisitte antaa?

Kiitos vastauksistanne!

(erillinen arvontalipuke kiinni tässä)

Liite 2: Yhteenveto vastauksista

Taustamuuttujat

1. Sukupuoli

12 x nainen

2 x mies

2. Ikä

4 x 21-30 -vuotiaita

1 x 31-40 -vuotias

4 x 41-50 -vuotiaita

4 x 51-60 -vuotiaita

1 x yli 60 -vuotias

3. Ammattitausta

2 x palkkatyöntekijä

5 x toimihenkilö

3 x johtoasemassa oleva

1 x opiskelija

2 x eläkeläinen

1 x muu

4. Asiointi

4 x 1-3 kertaa vuodessa

7x 4-6 kertaa vuodessa

2 x 9-12 kertaa vuodessa

1 x yli 12 kertaa vuodessa

5. Palvelut

9 x parturi- ja kampaamopalvelut

1 x meikki- ja maskeerauspalvelut

1 x rakennekynsispalvelut

3 x kosmetologipalvelut

6. Clubi-kortti

4 x on

10 x ei

7. Kauneudenhoitoalan yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymys 7 a.

2 x vain vähän tärkeä

3 x tärkeä

9 x erittäin tärkeä

7 b.

2 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

5 x erittäin tärkeä

1 x ei mielipidettä

7 c.

4 x ei lainkaan tärkeä

2 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

3 x erittäin tärkeä

7 d.

1 x ei lainkaan tärkeä

4 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

2 x erittäin tärkeä

2 x ei mielipidettä

7 e.

1 x ei lainkaan tärkeä

4 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

4 x erittäin tärkeä

7 f.

13 x erittäin tärkeä

1 x ei mielipidettä

7 g .
2 x tärkeä
10 x erittäin tärkeä
2 x ei mielipidettä

7 h.
5 x ei lainkaan tärkeä
6 x vain vähän tärkeä
1 x tärkeä
2 x erittäin tärkeä

7 i.
2 x ei lainkaan tärkeä
6 x vain vähän tärkeä
5 x tärkeä
1 x erittäin tärkeä

7 j.
4 x vain vähän tärkeä
8 x tärkeä
2 x erittäin tärkeä

7 k.
7 x ei lainkaan tärkeä
5 x vain vähän tärkeä
1 x tärkeä
1 x erittäin tärkeä

8. Ennako-odotuksiin kauneudenhoitoalan palveluista vaikuttavat tekijät

8a.
1 x ei lainkaan tärkeä
2 x tärkeä
11 x erittäin tärkeä

8b.
1x ei lainkaan tärkeä
3x vain vähän tärkeä
10 x erittäin tärkeä

8c.
9 x vain vähän tärkeä
4 x tärkeä
1 x erittäin tärkeä

8d.
1 x ei lainkaan tärkeä
6 x vain vähän tärkeä
5 x tärkeä
2 x erittäin tärkeä

8 e.
1 x ei lainkaan tärkeä
4 x vain vähän tärkeä
7 x tärkeä
2 x erittäin tärkeä

8f.
1 x ei lainkaan tärkeä
5 x vain vähän tärkeä
8 x tärkeä

9. Kauneudenhoitoloissa asioidessa tärkeät tekijät

9a.
2 x vain vähän tärkeä
8 x tärkeä
4 x erittäin tärkeä

9b.
1 x vain vähän tärkeä
7 x tärkeä
6 x erittäin tärkeä

9c.
14 x erittäin tärkeä

9d.
2 x tärkeä
11 x erittäin tärkeä
1 x ei mielipidettä

9e.
1 x ei lainkaan tärkeä
5x vain vähän tärkeä
6 x tärkeä
2 x erittäin tärkeä

9f.
14 x erittäin tärkeä

9g.
6 x tärkeä
8 x erittäin tärkeä

9h.
4 x vain vähän tärkeä
7x tärkeä
3 x erittäin tärkeä

9i.
1 x tärkeä
12 x erittäin tärkeä
1 x ei vastausta

9j.
4 x tärkeä
9 x erittäin tärkeä

9k.
2 x vain vähän tärkeä
4 x tärkeä

9l.
1 x ei lainkaan tärkeä
6 x vain vähän tärkeä

1x ei mielipidettä

8 x erittäin tärkeä

7 x tärkeä

9m.

2 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

7 x erittäin tärkeä

9n.

3 x vain vähän tärkeä

8 x tärkeä

3 x erittäin tärkeä

9o.

2 x vain vähän tärkeä

4 x tärkeä

7x erittäin tärkeä

9p.

4 x ei lainkaan tärkeä

4 x vain vähän tärkeä

4 x tärkeä

2 x ei mielipidettä

9q.

8 x ei lainkaan tärkeä

3 x vain vähän tärkeä

1 x tärkeä

2 x ei mielipidettä

9r.

4 x ei lainkaan tärkeä

2 x vain vähän tärkeä

3 x tärkeä

4 x erittäin tärkeä

1 x ei mielipidettä

9s.

1 x vain vähän tärkeä

6 x tärkeä

7 x erittäin tärkeä

9t.

2 x vain vähän tärkeä

9 x tärkeä

3 x erittäin tärkeä

9u.

5 x vain vähän tärkeä

8x tärkeä

1 x erittäin tärkeä

9v.

4 x vain vähän tärkeä

9 x tärkeä

1 x erittäin tärkeä

9x.

3 x ei lainkaan tärkeä

6 x vain vähän tärkeä

3 x tärkeä

2 x erittäin tärkeä

9y.

2 x ei lainkaan tärkeä

5 x vain vähän tärkeä

6 x tärkeä

1 x ei mielipidettä

9z.

2 x ei lainkaan tärkeä

6 x vain vähän tärkeä

5 x tärkeä

1x erittäin tärkeä

9å.

1 x ei lainkaan tärkeä

9 x vain vähän tärkeä

3 x tärkeä

1 x erittäin tärkeä

9ä.

2 x ei lainkaan tärkeä

1 x vain vähän tärkeä

9 x tärkeä

2 x erittäin tärkeä

9ö.

1 x ei lainkaan tärkeä

4 x vain vähän tärkeä

7 x tärkeä

2x erittäin tärkeä

10. Tyytyväisyys Lunesiksessa koettuun palveluun.

10a.

2 x ei tyytyväinen/tyytymätön

6 x joihin tyytyväinen

6 x erittäin tyytyväinen

10b.

3 x ei tyytyväinen/tyytymätön

6 x joihin tyytyväinen

5 x erittäin tyytyväinen

10 c.

1 x ei tyytyväinen/tyytymätön

4 x joihin tyytyväinen

9 x erittäin tyytyväinen

10d.

4 x joihin tyytyväinen

10 x erittäin tyytyväinen

10f.

10e.

1 x jokseenkin tyytymätön
2 x ei tyytyväinen/tyytymätön
7 x jokseenkin tyytyväinen
4 x erittäin tyytyväinen

10g.

1 x jokseenkin tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
10 x erittäin tyytyväinen

10 i.

7 x jokseenkin tyytyväinen
7 x erittäin tyytyväinen

10k.

3 x ei tyytyväinen/tyytymätön
4 x jokseenkin tyytyväinen
5 x erittäin tyytyväinen

10m.

3 x ei tyytyväinen/tyytymätön
8 x jokseenkin tyytyväinen
2 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10o.

4 x ei tyytyväinen/tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
7 x erittäin tyytyväinen

10q.

1 x erittäin tyytymätön
2 x jokseenkin tyytymätön
9 x ei tyytyväinen/tyytymätön
1 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10s.

6 x ei tyytyväinen/tyytymätön
5 x jokseenkin tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen

1 x ei tyytyväinen/tyytymätön
5 x jokseenkin tyytyväinen
8 x erittäin tyytyväinen

10h.

1 x jokseenkin tyytymätön
4 x tyytyväinen/tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
6 x erittäin tyytyväinen

10j.

1 x ei tyytyväinen/tyytymätön
5 x jokseenkin tyytyväinen
8 x erittäin tyytyväinen

10l.

8 x ei tyytyväinen/tyytymätön
5 x jokseenkin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10n.

9 x ei tyytyväinen/tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
1 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10p.

1 x erittäin tyytymätön
3 x jokseenkin tyytymätön
6 x ei tyytymätön/ tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10r.

1 x erittäin tyytymätön
2 x jokseenkin tyytymätön
3 x ei tyytyväinen/tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
4 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10t.

1 x jokseenkin tyytymätön
6 x ei tyytyväinen/tyytymätön
4 x jokseenkin tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen

10u.

6 x ei tyytyväinen/tyytymätön
5 x jokseenkin tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen

10x.

1 x erittäin tyytymätön
2 x jokseenkin tyytymätön
5 x ei tyytyväinen/tyytymätön
2 x jokseenkin tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10z.

1 x erittäin tyytymätön
3 x jokseenkin tyytymätön
7 x ei tyytyväinen/tyytymätön
2 x jokseenkin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10ä.

2 x jokseenkin tyytymätön
5 x ei tyytyväinen/tyytymätön
6 x jokseenkin tyytyväinen
1 x erittäin tyytyväinen

11. Käytetty palvelu

9 x parturi- ja kampaamopalvelut
1 x rakennekynsipalvelut
4 x kosmetologipalvelut

12. Tyytyväisyys palveluun

1 x jokseenkin tyytyväinen
13 x erittäin tyytyväinen

13. Suosittele

14 x kyllä, ehdottomasti

14. Kanta-asiakas clubi

14a.

3 x jokseenkin tyytyväinen

14c.

2 x ei tyytyväinen/tyytymätön
1 x jokseenkin tyytyväinen

10v.

1 x jokseenkin tyytymätön
7 x ei tyytyväinen/ tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
3 x erittäin tyytyväinen

10y.

1 x erittäin tyytymätön
3 x jokseenkin tyytymätön
5 x ei tyytyväinen/tyytymätön
3 x jokseenkin tyytyväinen
1 x erittäin tyytyväinen

10å.

1 x erittäin tyytymätön
3 x jokseenkin tyytymätön
6 x ei tyytyväinen/tyytymätön
2 x jokseenkin tyytyväinen
1 x erittäin tyytyväinen
1 x ei vastausta

10ö.

1 x jokseenkin tyytymätön
5 x ei tyytyväinen/tyytymätön
4 x jokseenkin tyytyväinen
4 x erittäin tyytyväinen

14b.

3 x ei tyytyväinen/tyytymätön

Avoimeen kysymykseen, jossa sai vapaasti antaa palautetta, ei vastannut kukaan.

